

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad



TESIS DOCTORAL

**Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros
artistas urbanos**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Emilio Fernández Herrero

Director

Francisco Reyes Sánchez

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (CAVP I)



TESIS DOCTORAL

**ORIGEN, EVOLUCIÓN Y AUGE DEL ARTE URBANO.
EL FENÓMENO BANKSY Y OTROS ARTISTAS URBANOS.**

Doctorando: Emilio Fernández Herrero

Director: Francisco Reyes Sánchez

Marzo de 2017

Tesis doctoral

**Origen, evolución y auge del Arte Urbano.
El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos.**

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (CAVP I)

Doctorando: Emilio Fernández Herrero

Director: Francisco Reyes Sánchez

Marzo de 2017

Tesis doctoral

Agradecimientos

A mi familia, a mi madre, a mi padre, a mi hermana y a mi cuñado, por el apoyo acérrimo recibido y porque sé que creéis en mí. Gracias por estar ahí. A mis sobrinos. A Irene y a Víctor que con tres y un año, me han sacado una sonrisa los días más grises. A los parones obligados a los que me sometían al visitar mi habitación. A mis amigos, a todos ellos. A Jorge por su apoyo incondicional. A Jaime y a Edu por sus ánimos. A Nuria y Javi por sus “vamos que sí puedes”. A Jaume por sus charlas y horas compartidas en la universidad. A Elena por sus consejos. Al apoyo de Helena, Bea, Aroa, Martín y... Gracias por esos ratos necesarios para coger fuerzas y seguir adelante. A Francisco Reyes por guiarme en el camino. A todos los que estuvisteis y no estáis, pero habéis dejado algo en mí.

A todos los artistas y personas que han participado en esta investigación, sin su tiempo y generosidad no hubiera sido posible.

*"La gente sabe lo que está pasando, pero
necesita verlo en el arte para confirmarlo" (Lee)*

"Leí que los investigadores de un gran museo en Londres descubrieron que la persona promedio mira una pintura durante ocho segundos. Por lo tanto, si usted pone su arte en un semáforo, ya está obteniendo mejores números que Rembrandt" (Banksy)

ÍNDICE

- Resumen y Abstract.....	10
---------------------------	----

Capítulo I. Preámbulo: elección temática y justificación metodológica

1.1- Memoria.....	12
1.2- Introducción.....	16
1.3- Objeto de estudio.....	18
1.4- Metodología.....	20
1.4.1- Justificación metodológica del uso de la encuesta.....	24
1.4.2- Justificación metodológica del uso de la entrevista.....	25
1.5- Objetivos.....	26

Capítulo II. Marco teórico: arte público, el arte urbano como movimiento y la intervención urbana

2.1- Discusión semántica sobre el término arte urbano.....	29
2.1.1- Etimología y denominación del término arte urbano.....	29
2.1.2- Inclusión del término arte urbano.....	33
2.2- Arte urbano y arte público.....	38
2.2.1 Apropiación del espacio público.....	41
3.1- Qué es el arte urbano o <i>street art</i>	43
4.1- La intervención urbana como elemento cultural.....	45
4.1.1- Objetivos de los artistas urbanos.....	47
4.1.2- La temática de las intervenciones urbanas.....	50
4.1.3- Ubicación de las obras.....	57
4.1.4- Técnicas empleadas por los artistas.....	59
4.1.5- Tipología.....	63
4.1.6- Proceso de creación.....	69
4.1.7- Análisis de la figura del artista urbano.....	72

5.1- Lo que no es el arte urbano.....	76
5.1.1- El <i>art brut</i> no es arte urbano.....	76
5.1.2- El <i>jamming</i> no es arte urbano.....	81
5.1.3- El <i>graffiti</i> no es arte urbano.....	85
5.2.1- Diferencias entre <i>graffiti</i> y arte urbano.....	92
5.2.2- <i>Graffiti</i> vs <i>Street Art</i>	97

Capítulo III. Antecedentes e historia

6.1- Influencia ideológica sobre el desarrollo del arte urbano.....	112
6.2- Primeros indicios de "arte urbano".....	118
6.3- Los orígenes no reconocidos del arte urbano.....	128
6.4- Shepard Fairey, ¿Padre del arte urbano moderno?.....	145
6.5- Los orígenes del arte urbano en España.....	156

Capítulo IV. El presente del arte urbano

7.1- El fenómeno Banksy.....	166
7.1.1- Historia presente del arte urbano.....	166
7.1.2- Los orígenes de Banksy.....	167
7.1.3- Banksy, el artista anónimo más buscado.....	168
7.1.4- Banksy: inspiración, referencia sobre su obra y personaje artístico.....	182
7.1.4.1- Banksy artista vs. Banksy personaje.....	182
7.1.4.2- La técnica.....	184
7.1.4.3- Los elementos.....	185
7.1.4.4- El mensaje.....	186
7.1.4.5- Banksy y Blek le Rat, algo más que un referente.....	187
7.1.4.6- Banksy personaje.....	190
7.1.5- Banksy como generador de su propia fama.....	193
7.1.6- Banksy y el análisis de su obra urbana.....	216
7.1.6.1- La metáfora visual en la obra de Banksy.....	227
7.1.6.2- Análisis de la obra de Banksy desde una perspectiva artística.....	230
7.1.6.3- Análisis de la obra de Banksy desde una perspectiva publicitaria.....	233

7.1.7- Banksy y la apropiación del mundo del arte.....	240
7.1.8- Banksy como detonante del arte urbano.....	246
7.1.9 Banksy como marca comercial y objeto de negocio.....	253
7. 2- Los artistas urbanos más destacados del momento a nivel nacional e internacional...	259
7.3- Leyes y su aplicación en el arte de la calle.....	305
7.4- Arte urbano y publicidad.....	319
7.4.1 Influencia del arte urbano en el ámbito publicitario.....	319
7.4.2 El arte urbano y la imagen de marca.....	333
7.4.3 El arte urbano y el <i>street marketing</i>	336
7.4.4 La publicidad y la controversia entre los artistas urbanos.....	343
7.5- La presencia del arte urbano en el mundo de la moda.....	346
7.6- La percepción del arte urbano en la sociedad actual.....	355
7.7- La mercantilización del arte urbano.....	367
7.7.1- El carácter comercial del arte urbano y su inclusión en el mundo del arte.....	367
7.8- Influencia de los medios de comunicación e Internet en el desarrollo del arte urbano.....	379
7.8.1- El poder de los medios.....	379
7.8.2- Años 80 y 90, cronología y acontecimientos reseñables.....	380
7.8.3- Influencia de los medios de comunicación en la actualidad y el caso Banksy.....	382
7.8.4 Internet y su influencia sobre el arte urbano.....	394
7.9- La innovación en el arte urbano.....	404
7.10- Una incursión en el arte urbano: Mr. Vallone.....	416

Capítulo V. Conclusiones

8.1- Conclusiones.....	422
8.2- Futuras líneas de investigación.....	432
- Referencias bibliográficas.....	433
- Índice de tablas.....	451
- Índice de figuras.....	452
- Anexo.....	482

Resumen

Este trabajo de investigación explica qué es el *street art*, ese movimiento artístico de moda que plaga las paredes de las grandes e incluso pequeñas ciudades de todo el mundo. Cuáles son sus orígenes y cómo ha evolucionado en la última década desde la aparición de Banksy, el artista estrella de este movimiento. Cómo se ha desarrollado gracias a Internet, a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías. Qué ha provocado la mercantilización de este tipo de arte. Cómo es el artista urbano y cómo es percibido su trabajo por la sociedad. Qué se siente en primera persona al convertirse en un artista urbano más.

Palabras clave: *Street art*, arte urbano, Banksy, estencil.

Abstract

This research explain what street art is, that trendy artistic movement that covers the walls of large and even small cities around the world. What its origins are and how it has evolved in the last decade since the emergence of Banksy, the star artist of this movement. How it has developed thanks to the Internet, the media and new technologies. What has caused the commodification of this type of art. How the urban artist is and how his work is perceived by society. What a person feels when becoming an urban artist.

Key words: Street art, urban art, Banksy, stencil.

Capítulo I. Preámbulo: elección temática y justificación metodológica

1.1 Memoria

Al mismo tiempo que el *graffiti* alcanzaba sus cotas más altas de popularidad durante la década de los 80, otro tipo de arte, denominado por muchos como *street art*, y también desarrollado en la calle, evolucionó de forma paralela a este movimiento. Surgió un nuevo panorama artístico en el que coexistían, y siguen haciéndolo en la actualidad, dos vertientes de arte callejero claramente diferenciadas por las técnicas empleadas en cada uno de ellos, y por la finalidad y objetivos de los mismos.

Este nuevo fenómeno artístico, callejero y social, trae consigo un inédito debate sobre la propiedad y utilización del espacio público. Además, con el *street art* aparece una nueva herramienta de denuncia ciudadana. Los artistas que realizan este tipo de arte, suelen transmitir mensajes subversivos que cuestionan todo lo establecido y el sistema capitalista. A través de la ironía, incitan a la lucha social, a la crítica política y en ocasiones simplemente a la reflexión.

A pesar de los múltiples intentos por categorizar, marcar líneas, o denominar lo que pertenece y no forma parte del *street art*, las fronteras sobre lo que está dentro y lo que queda fuera, son muy endebles. Sus objetivos iniciales han evolucionado, no todos los artistas tienen las mismas motivaciones, y no se debe ser determinante a la hora de otorgarle funciones que no le corresponden. En la actualidad es difícil erigirlo como la voz de las minorías, ya que el afán por alegrar el día a día de los transeúntes ha cobrado cierto protagonismo en las calles de muchas ciudades. Es cierto que algunos siguen queriendo cambiar a la sociedad a través de sus mensajes, pero otros sólo quieren sorprender y provocar sensaciones más cercanas a un "ámbito artístico general".

Su continua evolución estética, los nuevos artistas y las inéditas formas de transmitir sus mensajes, o las insólitas relaciones con otros estamentos sociales (como la política, la cultura, la publicidad, la moda...), es lo que provoca que lo afirmado ayer sobre este fenómeno artístico, hoy pueda quedar obsoleto. A pesar de su fulgurante desarrollo, es conveniente mirar hacia el pasado para poder dar respuesta a muchos de los "porqués", que emergen y se plantean al comenzar a investigar un movimiento tan dispar como lo es el arte urbano.

Para conocer los orígenes del *street art* se debe retroceder hasta la segunda mitad del siglo XX. En esta época, comienzan a producirse distintas manifestaciones artísticas que fueron evolucionando con el paso del tiempo hasta convertirse en el sofisticado arte urbano que conocemos hoy en día.

Hay que remontarse a la década de los 60 para descubrir el origen de algunas técnicas empleadas en dicho movimiento. Aunque en este periodo poseían una finalidad distinta. Algunas técnicas como la plantilla ya empezaban a tener un tono reivindicativo. Destaca el uso político de las mismas en Francia en Mayo del 68, durante la segunda oleada feminista, o en la lucha por los derechos civiles de las personas negras en EE. UU.

En la década de los 70, hay acontecimientos y figuras importantes que empiezan a generar actuaciones urbanas diferentes, y que servirán de referente a los artistas que hoy en día son considerados como los pioneros del *street art*. En esta época destacan Richard Hambleton y Ernest Pignon-Ernest, quienes utilizan por primera vez técnicas similares a las actuales, ya plasman sus mensajes sociales sobre paredes con pintura, utilizan pósteres, e interactúan con los viandantes que perciben sus acciones.

Pero son los años 80, el periodo de incubación del verdadero germen de este fenómeno artístico. Es en Francia donde Blek le Rat comienza a utilizar las plantillas para realizar sus obras, y es el primero en conseguir cierta repercusión mediática. Le Rat se convierte así en uno de los pioneros de este movimiento y en uno de los mayores referentes para los artistas urbanos más reconocidos del momento. También en este periodo, cuando el *graffiti* ya está consolidado y en pleno *boom*, algunas figuras destacadas de esta disciplina empiezan a hacer cosas diferentes y más cercanas al *street art*.

Hasta este momento se ha contextualizado el objeto de estudio de esta investigación y se ha realizado una mirada al pasado, para poder explicar y entender lo que sucede en el presente. En este punto, sólo existían técnicas similares a las utilizadas en nuestros días y artistas que aparecían de forma intermitente, y que intentaban dotar al *street art* de la fuerza suficiente para que el movimiento despegara por completo.

Es a principios de los 90 cuando el *street art* empieza a forjar su propia personalidad y se percibe la esencia del movimiento. El artista Shepard Fairey comenzó una escalada imparable que perdura en la actualidad y marcó un antes y un después en el ámbito de la difusión del *street art*, creó la campaña *Obey Giant* (obedece al gigante), en la que a través de carteles y plantillas del luchador *André el Gigante*¹, quería sorprender a los ciudadanos. No sólo fue pionero en la utilización de técnicas y en conectar de forma clara con la gente, sino que dotó al arte urbano de una de sus principales características: la expansión de sus obras por diferentes lugares del mundo.

Ya en el año 2000, aparece con fuerza el artista británico Banksy, la figura más influyente del arte urbano. Es sin duda el máximo exponente de este movimiento y el causante del auge y la socialización del *street art*. Su obra cumple con los preceptos más "puros" de este nuevo arte de la calle, olvida las intervenciones estrictamente políticas y da paso a la denuncia social y ciudadana.

La magnitud de las intervenciones de Banksy, y la claridad y cercanía de sus mensajes, han provocado que el *street art* ocupe un lugar privilegiado entre todas las vertientes artísticas de carácter ilegal que se desarrollan en espacios urbanos. También ha contribuido a mejorar la percepción que la sociedad tiene del arte urbano en general, consiguiendo que este sea encasillado como arte y no como un acto vandálico, adjetivo que se atribuye a otros movimientos urbanos como el *graffiti*.

Ahora quedan claras las diferencias entre el *graffiti* y el *street art*. El primero mucho más invasivo, con un objetivo individual y tan superfluo como transmitir superioridad y constatar la presencia del grafitero. El segundo, con una estética más comprensible y un fin más profundo, remover conciencias, provocar cambios sociales y gustar.

Desde sus orígenes el *street art* ha evolucionado por completo, madurando y posicionándose en sectores que invitan a investigar sobre su cambiante significado. Actualmente crece a marchas forzadas, y existen multitud de artistas que generan técnicas novedosas para diferenciar sus trabajos del resto. Las nuevas tecnologías están a la orden del día y totalmente integradas entre los miembros de este movimiento, llegando a convertirse en un pilar fundamental para el desarrollo de este incipiente fenómeno artístico.

¹ Figura de la lucha libre que llegó a ganar el campeonato de la WWF. Desde 1993 forma parte del *Hall of Fame* del *World Wrestling Entertainment*. Además, debutó en el mundo del cine en la década de los 80 con la película *La princesa Prometida*.

Encontramos claras conexiones entre el *street art* y otros sectores culturales y sociales, ejemplo de ello es que posee una nutrida presencia en el mundo de la publicidad y la moda. Su escalada es fulgurante, y estamos ante un movimiento que vive desde hace unos años su época dorada.

Actualmente los Ayuntamientos, responsables de los espacios públicos donde se desarrolla este tipo de arte ilegal, invierten fuerzas y dinero para frenar su crecimiento. Pero al mismo tiempo es utilizado por los consistorios como reclamo turístico por su gran interés.

La presencia de este movimiento en los medios de comunicación es notable, llegando a convertirse en un elemento mediático de interés generalista. Son muchos los que alaban y admiran las intervenciones que plagan las paredes de las ciudades, pero también hay un elevado número de detractores. Y es que existen temas peliagudos alrededor del *street art*, como la a veces complicada relación de los miembros de dicho colectivo con el *graffiti* y viceversa. Sin duda es un movimiento en boga, y cuyos avances y nuevas relaciones provocan incesantes debates. Prueba de ello es la inclusión del mismo en los circuitos de los museos de las grandes urbes y su continua mercantilización, lo que ha desencadenado ciertas controversias entre los artistas y seguidores de dicho fenómeno.

Esta investigación pretende hacer una radiografía del *street art*, desde sus orígenes hasta su situación actual, para descubrir los factores detonantes y los que han resultado favorables para el desarrollo y auge del movimiento.

1.2 Introducción

Llegados a este punto, y aunque en el apartado sobre el objeto de estudio y en posteriores epígrafes quedará más clara esta posición, es necesario realizar la siguiente puntualización.

Esta investigación versa sobre el arte urbano como sinónimo de *street art* y sobre lo que algunos estudiosos denominan *postgraffiti*. Hay que destacar que existen numerosas "corrientes" sobre la denominación del arte urbano, qué es y qué pertenece a dicho movimiento. Destaquemos dos de ellas. Por un lado están los que definen el arte urbano como el movimiento que engloba a todas las manifestaciones artísticas que suceden en espacios públicos, una vía muy semántica. Y por otro lado, encontramos una vía más estructural, que se ha apropiado del concepto genérico de arte urbano para definir a las expresiones artísticas con unas características y técnicas particulares, y en la que no tiene cabida el *graffiti*. Esta segunda corriente es la base de esta tesis doctoral.

Para encontrar el porqué de esta tesis y entender mi motivación investigadora, hay que centrarse en distintos acontecimientos del pasado. Desde hace una década y tras algunos viajes por distintas ciudades europeas como Berlín y Londres, empecé a interesarme por un hecho que llamó mi atención cuando caminaba por las calles de las ciudades mencionadas, hablo del arte urbano.

Mi interés por el objeto de estudio de esta investigación aumentó con creces tras haber cursado la asignatura *Graffiti hip hop y medios de comunicación*.² El siguiente hecho a tener en cuenta, fue el poder ver in situ distintas obras de *Banksy*, el denominado rey del arte urbano. En ese momento, entendí que las expresiones artísticas que había descubierto por casualidad y en un momento determinado, ocupaban un lugar distinto, más amplio y desconocido al del estudiado mundo del *graffiti*.

Tras indagar sobre la materia de estudio, descubrí que existen pocas investigaciones sobre el arte urbano a nivel teórico. Hay una gran cantidad de bibliografía que recopila y ejemplifica las obras de los artistas urbanos a nivel individual y grupal, pero no suelen arrojar luz sobre los aspectos más trascendentales de este movimiento. Por este motivo, me cercioré de que aún se podía

² Asignatura pionera en dicha materia que cursé durante los estudios de doctorado. La misma se imparte en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

profundizar en el porqué del arte urbano, en qué y quiénes hay detrás de este movimiento o en los motivos que han provocado su auge. Actualmente es muy difícil encontrar una visión académica sobre el *street art*, esta situación me animó a llevar a cabo mi investigación.

Desde sus inicios, el arte urbano ha evolucionado vertiginosamente y está en constante desarrollo. Por este motivo es un movimiento con pasado, pero actual y vivo. Cabe destacar que el citado pasado del arte urbano es el protagonista de las investigaciones existentes. Cómo surgió, sus primeros artistas y cómo ha evolucionado con el paso del tiempo. En este estudio se contextualiza y se analiza el presente del movimiento a través de una mirada al pasado, y es que no se puede entender el arte urbano actual sin conocer de dónde viene.

Aunque existen diferentes estudios que versan sobre arte urbano, estoy convencido de que se pueden bajar algunos peldaños y profundizar mucho más en el mundo del *street art*. Y particularmente conocer mucho más sobre la figura del artista británico Banksy, una de las personalidades más influyentes sobre esta corriente artística.

Tratándose de un movimiento tan cambiante, esta tesis pretende ahondar en los elementos y artistas que han provocado el vertiginoso auge del arte urbano en nuestros días. El desarrollo de este movimiento artístico ha generado una visión positiva del mismo en la sociedad. Percibí esta corriente de aceptación cuando vi que la cultura popular lo demandaba. Museos que exponen y venden sus obras, tiendas de *souvenirs* llenas de piezas inspiradas en intervenciones urbanas y páginas de periódicos de todo el mundo alabando a los artistas más populares del movimiento.

Dejando a un lado la subjetividad y mi visión personal, la evolución que ha experimentado el *street art* en los últimos años lo encumbra como un movimiento novedoso, diferente y de moda, ocupando una posición idónea para convertirse en un tema de gran interés, y sobre todo, en un inmejorable tema para ser investigado.

Y es que como afirma Sierra Bravo:

“Genéricamente, la investigación es una actividad del hombre orientada a descubrir algo desconocido”. (Bravo, 1999, p.27).

1.3 Objeto de estudio

Según la Real Academia Española: “El arte es una manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado, con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. (RAE, 2016). Y el término urbano “enmarca lo perteneciente o relativo a la ciudad.” (RAE, 2016).

De ambas definiciones se puede extraer que el arte urbano, el objeto de estudio de esta investigación, es una expresión artística que se desarrolla en el ámbito urbano.

Pero el significado que extraemos de la Real Academia Española sobre el término arte urbano es muy amplio y debemos acotarlo. En la calle se desarrollan infinitas manifestaciones artísticas de diferente índole como teatro, música, baile, diversas disciplinas de pintura, etc. Aunque todas estas expresiones artísticas se llevan a cabo en espacios urbanos, no forman parte del objeto de estudio de esta investigación. Partiremos de la siguiente acotación: “el arte urbano se refiere a las formas duraderas de transformación estética en el espacio público, como paredes, suelo, señales, estaciones de metro, semáforos”. (Visconti, 2010, p. 514) Y excluye a las expresiones artísticas que se producen en la ciudad, como payasos, bailarines, etc. (Visconti, 2010).

En la actualidad es muy difícil encontrar una opinión consensuada sobre el significado del término “arte urbano” e incluso de lo que dicho término engloba. El punto de partida de esta investigación, como se ha citado anteriormente, toma al arte urbano como sinónimo de *street art* y *postgraffiti*. En esta tesis se plantea la siguiente definición sobre el objeto de estudio:

Las distintas manifestaciones de arte independiente que se realizan en el espacio público de forma ilegal, aunque también pudiendo contar con permiso para ello, y cuyo resultado son sorprendentes obras efímeras y comprensibles, en ocasiones sólo estéticas y en otras con una gran carga social.

El arte urbano o *street art* también es conocido como arte callejero, *urban art* y *postgraffiti*. Todas estas denominaciones son válidas, y han sido utilizadas en investigaciones pasadas. A lo largo de esta tesis, los términos utilizados para referirse al objeto de estudio de la misma, han sido arte urbano y *street art*, en el epígrafe correspondiente se justificará esta elección.

Hay que tener en cuenta que aunque desde un punto de vista semántico, el término arte urbano engloba cualquier manifestación artística que se produce en la calle, el *street art*, *postgraffiti*, arte urbano o arte callejero es la corriente o movimiento artístico que se ha adueñado de esa denominación y que sólo hace referencia a determinadas y concretas manifestaciones artísticas. En el epígrafe sobre la discusión semántica del término arte urbano se abordará de forma extensa dicha cuestión.

También hay que destacar que existen semejanzas y diferencias entre los distintos movimientos que se desarrollan en el ámbito urbano. Y es que manifestaciones como el *graffiti*, el *art brut* o el *jamming* tienen cierta similitud con el arte urbano moderno o *street art*, pero la principal diferencia es que no comparten finalidad ni objetivos. A lo largo de la investigación se ha desarrollado un capítulo que explica y analiza dichas diferencias.

A través de estas dos citas es sencillo entender cómo el arte urbano percibe de una forma diferente el espacio público. Primero concibiéndolo como un amplio abanico de posibilidades, “la calle es un lugar específico no abstracto, sinónimo de lo común, un lugar de reunión por antonomasia, donde se reivindica y se lucha.” Carrillo (2007) citado por Dosjotas (2009), (visto en Chavarría, 2009, p.48). Y segundo, entendiendo cómo se apropia de dicho espacio para transformarlo, “intervenir es sinónimo de la apropiación y organización creativa de elementos ya existentes, implicando un proceso de descontextualización y recontextualización cotidiana” Andreotti (1996) citado por Dosjotas (2009), (visto en Chavarría, 2009 p.48).

Actualmente existe una gran confusión sobre la pertenencia o no integración, del objeto de estudio de esta investigación con respecto a diferentes corrientes artísticas urbanas. El arte urbano no es un movimiento surgido de la evolución del *graffiti*, sino que ambos movimientos han sido coetáneos en el tiempo. Cada uno ha tomado una dirección distinta hasta convertirse en lo que son hoy en día. Por este motivo se puede afirmar, que el *graffiti* y el *street art* no son lo mismo. Y así aseverar que el *graffiti* no es el objeto de estudio de esta tesis, pero sí será investigado para poder refrendar algunas de las hipótesis planteadas en este escrito.

1.4 Metodología

Durante el proceso de investigación llevado a cabo para realizar esta tesis, se ha empleado distinta metodología. A lo largo de la misma se han atravesado diferentes etapas. Se ha comenzado con una investigación exploratoria del objeto de estudio, el arte urbano, ya que en este caso es novedoso, cambiante y exiguamente estudiado.

Se ha continuado con una extensa labor de investigación descriptiva y documental. El estudio ha comenzado detectando la información necesaria pasando por una fase de recopilación, seguida de una etapa de consulta y concluyendo con un periodo de análisis y de interpretación de los resultados obtenidos.

La investigación inicial se ha orientado a la recolección de los datos y de la información imprescindible para entender el fenómeno del arte urbano, y poder precisar así, la naturaleza de los mismos. Para ello, se ha recopilado una gran cantidad de información con el objetivo de entender y definir el objeto de estudio de dicha investigación. Las afirmaciones en él vertidas, están respaldadas por los datos extraídos de los estudios e informes consultados. El total de la información utilizada para la investigación ha sido seleccionada, analizada y posteriormente clasificada.

En esta fase inicial de investigación documental, se ha consultado infinidad de bibliografía que versa sobre la temática investigada, el arte urbano. Pero se debe destacar, que el hecho de que el objeto de estudio de la investigación sea relativamente novedoso, provoca que resulte muy difícil encontrar bibliografía teórica sobre esta materia. Sí se han encontrado infinidad de libros que ilustran el mundo del arte urbano a través de recopilaciones fotográficas. Y también existen multitud de biografías de los protagonistas de dicho movimiento artístico, los artistas urbanos. Además, me gustaría recalcar la ausencia de publicaciones en castellano sobre esta temática. La mayor parte del material analizado durante esta investigación está escrito en inglés.

La falta de publicaciones teóricas sobre la materia de estudio, ha provocado que en la etapa documental, Internet haya sido una herramienta imprescindible. Las revistas digitales, foros virtuales y webs especializadas se han convertido en la primera fuente de información, y de donde se han obtenido los datos más relevantes extraídos a través de la red.

La labor documental ha provocado la identificación de muchos de los artistas urbanos emergentes en la última década. La mayor parte de esta información se ha vertido en esta investigación, pero la cantidad ingente de artistas es tal, que se ha tenido que ser muy selectivo. Se ha conseguido compilar información referente a más de 1.500 artistas urbanos, su nacionalidad y técnica predominante en sus intervenciones. Poniendo la vista en el futuro, espero lograr generar una guía informativa y visual donde poder encontrar al mayor número de artistas urbanos a nivel mundial. Una especie de "artoteca" ³ urbana en soporte digital.

A lo largo de esta tesis también se ha llevado a cabo una investigación descriptiva de gran intensidad de casos concretos y relevantes sobre el objeto de estudio de esta investigación, con el fin de obtener una descripción completa de la situación actual y evolución del mismo.

En la segunda etapa de la investigación, sin duda una de las más productivas, cobra un especial protagonismo el *Field-work* o trabajo de campo. Como si de un expedicionario viajero de principios del siglo XX se tratara, me he sumergido de lleno en el objeto de estudio, para conseguir a través de una especialización en un grupo humano, los artistas, llegar a lo más profundo de un movimiento, el *street art*. En esta fase se ha mantenido el interés recopilatorio con el visionado y análisis de documentales, cortos y numeroso material gráfico. Y se ha pretendido obtener información de los actores imprescindibles del objeto de estudio, los propios artistas urbanos.

Se ha realizado un estudio sistemático y metódico sobre las biografías de las figuras más importantes que marcaron el fenómeno del arte urbano, algunas de ellas desaparecidas. Realizando sobre estas un intenso análisis para descubrir el papel que desempeñaron sobre el objeto de estudio. También se ha entrevistado a los personajes más relevantes del arte urbano en la actualidad. Se han realizado entrevistas individuales no estructuradas. Entrevistas con un carácter personal, con el fin de conocer lo que son y hacen, en referencia a los entrevistados. Y entrevistas documentales, con el objetivo de conocer lo que saben acerca del objeto de estudio. Para conseguir sus opiniones y dado que la mayoría de los artistas entrevistados mantienen el anonimato para no tener problemas con la justicia, las preguntas se han realizado a través de correos electrónicos. El procedimiento ha sido similar en todos los casos. Se llevó a cabo un primer contacto a través de sus páginas "oficiales" o mediante las redes sociales, para explicarles lo que se pretendía con la investigación. Y posteriormente, se les envió un cuestionario base que se ha ido adaptando a cada uno de los artistas, dependiendo de la información que se pretendía extraer de ellos.

³ Plataforma de recopilación y consulta de arte.

Dentro de esta misma etapa, se han llevado a cabo técnicas de investigación cuantitativa, concretamente encuestas. Se han realizado sobre una muestra de cien personas y con un universo determinado, para conocer la percepción que tiene la sociedad del objeto de estudio. Dichas encuestas han sido estructuradas, es decir, las preguntas han sido planificadas previamente y se ha contado con un guion preestablecido. Constan de un breve formulario con preguntas claras y directas, realizadas en persona y por correo electrónico.

En cuanto a la selección de la muestra, se llevó a cabo un muestreo aleatorio, y es que todas las personas pertenecientes al universo de la encuesta, es decir toda la población, podían ser seleccionadas. Lo que se busca en esta investigación es una opinión y percepción global, no se centra en un espacio concreto de la sociedad. Se ha intentado realizar una muestra lo más heterogénea posible para alcanzar unos resultados cercanos a la realidad.

Siguiendo en la fase de trabajo de campo, pero de manera mucho más experimental, se encuentra la incursión que se ha realizado al mundo del arte urbano. He acudido a eventos y a exposiciones realizadas durante el transcurso de la investigación que han aportado datos de primerísima mano. Algunos ejemplos son: *Inside Arte urbano*, *Más limpio más guarro*, *I Love Banksy*, *Obey Art Invasión Tour*, *Dysmaland*, *Festival Asalto*, entre otros.

Pero aún se ha profundizado más para conseguir información fehaciente. Para ello se ha realizado un seguimiento de varios artistas urbanos, un acompañamiento continuo y limitado en el tiempo con la finalidad de conocer cómo y por qué actúan. El verdadero objetivo de este seguimiento era pensar, crear, actuar y sentir como un artista más. He conseguido conocer el objeto de estudio dentro de su contexto, usando la observación como procedimiento empírico para la obtención de datos. Se trata de una observación individual, en la vida real y con un observador participante.

Esta fase experimental ha llegado a su punto más álgido viviendo en primera persona lo que sienten los artistas urbanos al intervenir las calles. Para lograrlo, me he convertido personalmente en uno de ellos. He creado una identidad artística denominada Mr. Vallone, realizando en las calles de distintas ciudades como Madrid y Elche varias intervenciones urbanas. A pesar de que las intervenciones aún son escasas y hace muy poco tiempo que he adoptado esta identidad, he conseguido aparecer, con las actuaciones de Mr. Vallone, en varios portales de referencia del mundo del arte urbano. Y aunque aún no se pueden sacar conclusiones determinantes de esta iniciativa, sí

se pueden extraer conclusiones tras haber convivido tan cerca del fenómeno e incluso habiendo formado parte del mismo.

También se ha realizado una investigación explicativa para profundizar lo máximo posible sobre el objeto de estudio. Y es que a lo largo de la investigación no sólo se ha pretendido definirlo, sino que se ha intentado conocer por qué se produce, y sobre todo, qué ha provocado su evolución.

Se ha recopilado un gran número de fotografías que ilustran y ayudan a entender las obras de los artistas tratados en la investigación, las técnicas que se describen y todos los elementos necesarios que complementan a la información aquí plasmada. Todas estas imágenes se intercalan con las explicaciones con el fin de hacer más entendible la información vertida en estas páginas.

Sin ninguna duda el trabajo de campo y la incursión en primera persona en el objeto de estudio de esta investigación, han sido los procesos más productivos y de donde se ha obtenido la información más relevante para respaldar y argumentar el objetivo de esta tesis.

1.4.1 Justificación metodológica del uso de la encuesta

Se decidió realizar encuestas por ser uno de los métodos de investigación más eficaces a la hora de recopilar datos y obtener opiniones y creencias personales sobre un hecho o acontecimiento determinado.

Según Malhotra (2004), el método de encuesta está formado por un cuestionario que debe estar estructurado, que se pasa a las personas encuestadas y que debe estar diseñado pensando en un fin concreto, para lograr obtener una información específica.

Ventajas:

- A partir de una muestra se puede llegar a extrapolar una percepción o actitud a un conjunto mayor de la población. Aunque como asegura Monti (2013) este hecho se basa en cierto potencial predictivo.
- Es sencillo realizar estadísticas de los datos obtenidos.
- Se puede estandarizar la información y utilizar cuestionarios tipo, que son válidos para todo el universo seleccionado.

Inconvenientes:

- Los resultados pueden no ser exactos, puede inducir a aproximaciones y no permitir una profundización total de la información. Todo dependerá de la selección de la muestra y de la implicación y sinceridad de quienes participan.

1.4.2 Justificación metodológica del uso de la entrevista

Por su parte, la entrevista ha sido imprescindible como método para alcanzar los datos relevantes que persigue esta investigación. Dicha técnica se puede definir como "una confrontación interpersonal, en la cual una persona (el entrevistador) formula a otra (el entrevistado) preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación". (Kerlinger, Lee, Pineda, Magaña, 2002, p. 338).

Se ha llevado a cabo una mezcla entre la entrevista en profundidad "en la que el objeto de investigación está constituido por la vida, experiencias, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora" (Galindo, 1998, p. 299). En dicha entrevista "el sujeto es explorado en un asunto directamente relacionado con él, y se le estimula para que exprese con absoluta libertad sus sentimientos y opiniones acerca del punto tratado en la entrevista" (Pérez, 2009. p. 8). Y la entrevista focalizada:

Se concentra sobre un punto o puntos muy específicos acerca de los cuales el sujeto es estimulado a hablar libremente, y que el entrevistador ha de ir planteando a lo largo de la situación, procurando en todo momento identificar lo que desea ser conocido. (Pérez, 2009. p. 8)

Ventajas según Egg (1994) y Bravo (1997):

- Se puede obtener información precisa, y además es cuantificable.
- Permite conocer hechos pasados y esclarecer experiencias humanas.

Inconvenientes según Bravo (1997):

- La realidad está mediatizada por la subjetividad del entrevistado.
- El entrevistador puede inducir al entrevistado a través de las preguntas.
- Pueden producirse falsificaciones, alteraciones o engaños.

1.5 Objetivos

Esta investigación no persigue una única hipótesis. Tampoco desea ser pretenciosa intentando desvelar multitud de ellas. Pero sí persigue una serie de objetivos que pretenden servir de guía para alcanzar el destino de la tesis. En ese punto final, es donde se quiere arrojar luz sobre numerosos aspectos del objeto de investigación de la misma.

El punto de partida de este escrito es el análisis de las distintas etapas en el origen y evolución del arte urbano, y de los artistas protagonistas en cada una de ellas. A través de dicho estudio se pretende extraer información esencial sobre este movimiento, conocer el pasado del mismo para entender su presente y poder diagnosticar su estado actual. Descubrir los motivos por los que el arte urbano ha obtenido una gran fama y repercusión, llegando a copar las cimas más altas de su desarrollo.

Los objetivos generales de la investigación que a continuación se plantean, se centran en definir qué es el arte urbano, por qué surgió y cuál es su finalidad. Descubrir cómo son sus procesos de trabajo, sus etapas creativas y sus principales técnicas. Se pretende conocer qué hay detrás, por qué los artistas lo llevan a cabo y con qué intención. Analizar a los artistas más representativos del arte urbano, las figuras que han hecho historia y a los personajes más influyentes del panorama nacional e internacional en la actualidad.

En cuanto a los objetivos particulares, se pretende descubrir cómo el *street art* convive con otros movimientos artísticos y sociales que junto a él, también se desarrollan en el ámbito urbano. Plasmar la diferencia del arte urbano como objeto de estudio respecto al *graffiti*. Analizar la situación de disputa que ambas corrientes mantienen desde hace tiempo y evidenciar que el arte urbano o *street art* es aceptado por la sociedad y percibido de una forma más benevolente que el *graffiti*.

Además, esta tesis pretende constatar que Banksy, el artista urbano más mediático e influyente de este movimiento, ha sido el máximo exponente, el punto de inflexión, el antes y el después y uno de los verdaderos detonantes del *boom* del arte urbano. Para ello se analizará su figura desde un prisma artístico y estratégico dentro del mundo del arte, Banksy artista vs. Banksy personaje. Se pretende demostrar que otros fueron pioneros, pero que él ha sido la culminación de

todos sus predecesores. En esta investigación se ha analizado la obra y mensaje de Banksy de forma pormenorizada para comprender la esencia del *street art* como movimiento.

También se analizará la conexión del objeto de estudio de esta investigación con otros ámbitos mercantiles como la publicidad o la moda. Se intentará describir el papel que juegan las autoridades y los estamentos políticos en el desarrollo del arte urbano y si son un freno para dicho movimiento.

En este estudio también se investigarán otros elementos desencadenantes del auge del arte urbano, la importancia de Internet para el desarrollo de este fenómeno y la influencia de las nuevas tecnologías. Además, se intentarán encontrar las claves que han llevado a un movimiento concebido en y para la calle, a su incursión en los circuitos de arte contemporáneo.

Todo lo aludido hasta el momento, servirá de base para descubrir cómo el arte urbano es percibido por la sociedad y la imagen que proyectan los medios de comunicación de este fenómeno. Y por supuesto, analizar los acontecimientos que han favorecido su desarrollo y los que lo han perjudicado.

Como se ha citado anteriormente, apenas existe una visión teórico / académica del *street art*. Y es que se han realizado escasas investigaciones sobre esta materia. Por este motivo, esta investigación puede ser una continuación de trabajos pasados que trataron el movimiento del *graffiti* y el *postgraffiti*, aunque ya ha llovido mucho desde entonces. El arte urbano en general ha evolucionado considerablemente y han entrado en escena numerosos elementos que no tienen presencia en investigaciones anteriores.

Quisiera destacar, que el carácter inédito de una parte de la investigación de esta tesis, la dota de cierta novedad. No quiero nombrarme ni mucho menos como un pionero en la materia, porque de ningún modo lo soy, pero sí creo que puedo aportar la información más reciente sobre el arte urbano. Actualmente apenas existen análisis exhaustivos de Banksy, el máximo exponente del *street art*. Por lo que con esta investigación se pretende divulgar información teórica sobre dicho artista. Además, muchas de las investigaciones sobre el objeto de estudio se desarrollaron entre los años 2008 y 2010, y las nuevas tecnologías han ganado protagonismo en el panorama del arte urbano desde entonces. Por este motivo, con esta tesis se pretende generar una investigación profunda, global y actual del objeto de estudio protagonista de la misma, el arte urbano en la mayoría de sus vertientes.

Capítulo II. Marco teórico: arte público, el arte urbano como movimiento y la intervención urbana

2.1 Discusión semántica sobre el término arte urbano

2.1.1 Etimología y denominación del término arte urbano

Uno de los aspectos más discutidos y que más controversia genera sobre el mundo del arte urbano es su denominación. La polémica es clara, nadie está de acuerdo en cómo llamarlo. El debate se debe principalmente a que no queda claro lo que forma parte y lo que no, del término arte urbano. De ahí que otorgarle un nombre sea muy complicado. Peter Bergtsen afirma sobre esta cuestión: "el término *street art* no puede definirse de manera concluyente, ya que lo que abarca se negocia constantemente" (Bergtsen, 2014, p.11).

Al inicio de esta investigación hemos hablado de distintos términos: arte urbano, *street art*, arte callejero o *postgraffiti* y llegados a este punto debemos incluir las nomenclaturas de *urban art* y *graffiti* moderno. Todas estas denominaciones han sido utilizadas en algún momento y a lo largo del tiempo para referirse al objeto de estudio de esta investigación. Estudiosos, periodistas, artistas y gente de la calle las utilizan indistintamente, dando por válido y correcto el uso de las mismas.

Si investigadores de la materia como Bergtsen, ya han concluido que los elementos que conforman el *street art* cambian constantemente, por la inclusión y la exclusión que de los mismos realizan quienes los estudian, es prácticamente imposible llegar a un consenso sobre la denominación del movimiento.

En esta investigación no se pretende afirmar si los términos barajados hasta el momento son correctos o equivocados, porque si se intentara concluir un hecho que en la actualidad sigue sin estar cerrado, incurriríamos en una teoría totalmente subjetiva. Lo que sí vamos a realizar es un posicionamiento claro hacia la utilización de unos términos u otros. No desde un punto de vista de corrección, pero sí desde una perspectiva genérica, comprensible y coherente.

Primero analizaremos el término *graffiti* o *graffiti moderno*.⁴ Muchas personas generalizan y otorgan la denominación de *graffiti* a todas las pintadas que ven en la calle. Esta utilización es errónea, el *graffiti* es *graffiti* y no es otra cosa. El *graffiti* es una de las vertientes artísticas de la cultura *hip hop*. Según Jacob Kimvall: "el término *graffiti*, pariente del *street art*, se asocia con una forma particular de escritura denominada *Style Writing*, el *a.k.a contemporary graffiti* y el *TTP graffiti*" (Kimvall, 2014, p.14).

Según lo que recoge Kimvall, el término *graffiti* sólo puede ser utilizado para referirse a los *tags*, piezas y murales bajo los códigos del *graffiti*. Cualquier otra técnica fuera de las citadas, no formaría parte de este término. Esta investigación comparte el uso del término *graffiti* bajo el paraguas que engloba Kimvall. En la actualidad el término *graffiti* se utiliza de forma errónea, denominando como tal a intervenciones pertenecientes al objeto de estudio de esta investigación, el *street art*. Por citar algún ejemplo, no es raro que los medios de comunicación españoles cometan este fallo y hablen de las técnicas de las plantillas o los pósteres como *graffiti*. (Véase figura 1).



Figura 1: Captura de una noticia del periódico ABC, en la que se nombra como *graffiti* a una intervención de Banksy que no lo es.

⁴ Término utilizado por los que creen que el *graffiti* se ha reinventado y por los que defienden la existencia de una vieja y nueva escuela.

Valoremos ahora el uso del término *postgraffiti*. Existe una corriente tratada por Julia Reinecke que hace referencia a que a partir del año 2005 el término *street art* también pasó a denominarse *postgraffiti*. Según Reinecke, la aparición de este nuevo término se debió a la utilización del mismo llevada a cabo por los medios de comunicación, y dio pie a un gran debate acerca del uso de estas dos denominaciones y el de muchas otras. (Reinecke, 2007, p. 13-17). Otros autores como (Abarca, 2010, p. 236) también defienden el uso de este término, asegurando que el movimiento aquí estudiado, no es posterior al *graffiti* pero sí una consecuencia del mismo.

Volvemos a no juzgar el correcto uso del término, pero no pensamos que *postgraffiti* sea la denominación correcta para el objeto de estudio de esta investigación. Además, nos planteamos si el sentido que otorga el prefijo post debe ser utilizado de esta manera. Es decir, "post" indica después de algo, pero la mayoría de veces implica el fin de lo antecedido. Postparto, después del parto, post mortem, después de la muerte, postguerra, periodo que hace referencia al final de una guerra, post barroco, periodo que anuncia el fin del barroco y la existencia de otro movimiento vigente... El uso del término *postgraffiti* es muy confuso, porque el *graffiti* no ha acabado, no concluyó dando paso al arte urbano. Sigue vigente en nuestros días y aunque influyó sobre el *street art*, y son movimientos paralelos, no son lo mismo. Otros acontecimientos como las pintadas políticas o la cultura *punk* han tenido mucho que ver en el desarrollo del movimiento, y no sería correcto denominarlo como *postpunk*, por citar algún ejemplo.

Descartados todos los anteriores, toca abordar el término **arte urbano**, la denominación idónea para designar al objeto de estudio de esta tesis. Primero deberíamos profundizar en la definición de dicho término tratada en el apartado anterior, donde se ha analizado el objeto de estudio. Aquí se ha explicado el significado más "primitivo" al que hace referencia el término arte y el término urbano. Bajo este paraguas se puede englobar toda manifestación artística, de diferente índole, rama o disciplina, que se produce en la calle o en cualquier espacio público. Es decir, que toda expresión artística llevada a cabo en el espacio público puede quedar amparada por dicha denominación, pero sólo a un nivel semántico. Esto significa que un grafitero, un mimo o un trompetista pueden ser denominados como artistas urbanos, pero nunca pertenecer al término arte urbano como movimiento, perspectiva desde la que se estudia el arte urbano en esta investigación.

Como el objetivo de este escrito no es reprobar ninguna teoría anterior, concluiremos que los que citan al *graffiti*, o a otras manifestaciones artísticas de la calle como arte urbano no se equivocan. Pensaremos que intentan hacer referencia a estas expresiones artísticas de forma individual y no como movimiento. (Véase figura 2).



Figura 2. Gráfico que resume la visión del término arte urbano que se defiende en esta investigación. Podemos ver una coincidencia semántica entre *graffiti* y otros movimientos artísticos con el término arte urbano, pero su separación como movimientos artísticos o culturales.

2.1.2 Inclusión en el término arte urbano

Como se ha explicado anteriormente, existe una corriente artística concreta, con unas características determinadas, unas técnicas propias y un sentido completo, que se ha apoderado del término arte urbano.

Según Walde (2007), desde el año 2000 el *street art* es un movimiento. Hasta ese momento sólo existían artistas que actuaban de forma individual y hacían lo que llamamos arte callejero retrospectivamente, como Fekner, Zlotykamien, Naegeli, Holzer.

De nuevo llegamos a un punto delicado, qué podemos o debemos incluir dentro del arte urbano como movimiento. Las teorías y opiniones de los investigadores sobre este tema son también muy dispares y suelen centrar su atención en lo que no forma parte del *street art*. Al tratarse de un movimiento tan cambiante, en ocasiones resulta más claro constatar lo que no es arte urbano que lo que sí es.

Allan Schwartzman fue el primero en utilizar el término "*street art*" en un libro cuyo título poseía dicho nombre. Schwartzman (1985) citado por Blanché (2015, p. 33) sí diferencia en un principio las manifestaciones artísticas que se producen en la calle y define al *street art* de una forma similar a la del movimiento actual. Pero cuando ejemplifica este movimiento utiliza fotografías del *graffiti* y mezcla intervenciones legales e ilegales. Esto provoca que no quede claro qué incluye dentro del *street art* y qué deja fuera.

Para otros artistas Fekner (2008) citado por Lewisohn (2008, p. 23) "el arte urbano es el arte de la calle que no es *graffiti*". Y otros investigadores como Cedar Lewisohn defiende la teoría de que no todo el arte que vemos en la calle es sinónimo de *graffiti*, ni se deriva de este (Lewisohn, 2008, p. 15 y 16).

De todas estas afirmaciones podemos empezar a vislumbrar que en el término *street art* como movimiento no tienen cabida las intervenciones artísticas derivadas del *graffiti*.

Lo que nos lleva a concluir que arte urbano es sinónimo de *street art* es la utilización que hacen del término los propios protagonistas del movimiento, los artistas urbanos. Además, la mayoría de los miembros de otros movimientos que podrían incluirse en este término, a un nivel semántico, reniegan del mismo. Concretamente estamos hablando de las personas que forman parte del mundo del *graffiti*. Los escritores de *graffiti* que han sido entrevistados para aclarar este punto de la investigación, aseveran lo siguiente: "Los grafiteros hacemos *graffiti* y punto. Yo soy grafitero pinte donde pinte, no artista urbano. Si hiciera un *tag* en Marte no sería artista marciano, seguiría siendo un grafitero en Marte." (Psico, comunicación personal, 12 de febrero de 2011).

De esta declaración podemos extraer que algunos miembros del colectivo del *graffiti* consideran que no se debe denominar a este movimiento como arte urbano. No son el mismo fenómeno y según las declaraciones de Psico, ni comparten el significado "primitivo" del término arte urbano que hace referencia al lugar donde se realizan ambas manifestaciones artísticas, la calle.

Por otro lado, encontramos el punto de vista de distintos artistas urbanos sobre si el *graffiti* se debe incluir en el término arte urbano. A través de estas declaraciones observamos posiciones contrapuestas a las de Psico. Algunos artistas no incluyen al *graffiti* dentro del arte urbano como movimiento, pero sí aceptan el uso del término para denominarlo. Así Sr. X afirma: "La teoría de los grafiteros dice que no, son bastante rayados para eso, pero yo creo que sí, si tenemos en cuenta que se produce en la calle." (Sr. X, comunicación electrónica, 1 de julio de 2011).

Para el artista urbano, Mr. Sillon, el *graffiti* no se debería incluir en el término "arte urbano" porque no pertenece a este movimiento, y asevera:

Creo que el *graffiti* puro es otra cosa. Es vandalismo y destrucción, en el mejor de los sentidos. Por lo tanto no es arte, los *tags*, los *throwups*... Quizá lo más artístico del *graffiti* son los murales pero para muchos, eso es pintura mural hecha con espray..., no *graffiti*. (Mr. Sillon, comunicación electrónica, 3 de agosto de 2011).

Otros artistas urbanos definen dicho término como: "Todo el arte que está influenciado por el movimiento del *street art* puede ser definido bajo el concepto de arte urbano". (Martin Watson, comunicación electrónica, 14 de noviembre de 2016).

En un punto "intermedio" podemos situar la opinión de artistas que se iniciaron en el mundo del *graffiti* y que evolucionaron posteriormente al arte urbano. Spy habla de esta situación y separa ambos movimientos:

Empecé a utilizar métodos diferentes a los del *graffiti*, lo que supuso una evolución natural, el tránsito del *graffiti* al arte urbano me llevó a desarrollar nuevas ideas, quería trabajar con métodos nuevos más allá de la disciplina del *graffiti* y el medio en el que mejor me desenvolvía era la calle y el ámbito urbano. (SPY, comunicación electrónica, 12 de septiembre de 2011).

En el lado más teórico encontramos las opiniones de algunos investigadores del mundo del *graffiti* y del arte urbano que hoy en día siguen trabajando sobre este fenómeno callejero. Es el caso del estudioso Tristan Manco quien asegura que todo es una cuestión de nomenclaturas que no tiene importancia:

No estoy particularmente preocupado con la nomenclatura ya que si se necesita hacer referencia a las pintadas o al arte de la calle, por lo general está claro cómo se definen estas palabras. Arte urbano es la expresión general que se utiliza para referirse tanto al arte de la calle y las culturas de *graffiti*. Yo sí incluiría al *graffiti* como arte urbano si se acepta su definición general. (T. Manco, comunicación electrónica, 7 de octubre de 2016).

Del análisis de las declaraciones anteriores se puede extraer que no existe unanimidad a la hora de definir el término arte urbano y lo perteneciente al mismo. Está claro que la única conformidad sobre lo que engloba esta expresión se consigue desde una definición pura de las palabras arte y urbano, es decir, si se tiene en cuenta el lugar de desarrollo del arte.

Tras las opiniones vertidas de los actores imprescindibles de este movimiento, miembros del mismo, de otros movimientos y estudiosos, vamos a mantener la línea marcada en el inicio de esta investigación. En ella planteamos que el término arte urbano puede hacer referencia al arte que se produce en la calle, pero como ocurre en otros ámbitos, aquí la "marca" se ha convertido en "producto". Todo el mundo entiende e identifica la palabra *clínex* con pañuelos de papel, o *tipp-ex* con líquido corrector, pues lo mismo ocurre con el término arte urbano.

Ahora podemos concluir, que el protagonista de la presente tesis, el arte urbano o *street art*, enmarca de forma exclusiva al arte ilegal e independiente, que se desarrolla en las calles de numerosas ciudades a nivel mundial y que ha hecho propias técnicas nunca antes utilizadas por otros movimientos artísticos.

A continuación se adjunta un gráfico que refuerza esta teoría. Más adelante analizaremos la percepción que la sociedad posee del arte urbano frente a otros movimientos, pero ahora mostramos el resultado de la encuesta realizada sobre la pregunta: *¿Cómo denominarías estas obras? Graffiti, arte urbano o street art.* La gente sí separa y diferencia los dos movimientos.



Figura 3: Resultados de la encuesta realizada a una muestra de cien personas, no artistas, para determinar cómo denominarían a una pieza de *graffiti* y a una de *street art*.

Por otro lado, la información obtenida de los elementos fundamentales del movimiento, los artistas, también confirma la tendencia del uso del término arte urbano de forma generalizada. De las entrevistas realizadas se puede extraer, que el 90 % de los artistas utiliza el término *street art* y arte urbano de forma indistinta para definir dicho fenómeno. Y la clave se encuentra en la denominación que utilizan para definir su trabajo y su condición de artistas. (Véase tabla 1).

Tabla 1

Términos y usos que engloban el arte urbano como movimiento.

Término	Uso	Porcentaje	Nacionalidad del artista
Arte Urbano	Como movimiento	Mayoritario	Española
<i>Street Art</i>	Como movimiento	Mayoritario	Española y extranjera
Arte Callejero	Como movimiento	Bajo	Española
<i>Postgraffiti</i>	Como movimiento	Bajo	Española y extranjera
<i>Graffiti</i>	Como movimiento	Muy bajo	Española y extranjera
<i>Urban Art</i>	Como movimiento	Mayoritario	Extranjera
Arte Urbano	Como descripción de las manifestaciones artísticas de la calle	Mayoritario	Española
<i>Urban Art</i>	Como descripción de las manifestaciones artísticas de la calle	Mayoritario	Extranjera
<i>Street Art</i>	Como descripción de las manifestaciones artísticas de la calle	Nulo	Española y extranjera
Artista	Para definir a la persona que realiza <i>street art</i>	Alto	Española
<i>Artist</i>	Para definir a la persona que realiza <i>street art</i>	Alto	Extranjera
Artista Urbano	Para definir a la persona que realiza <i>street art</i>	Mayoritario	Española
<i>Street Artist</i>	Para definir a la persona que realiza <i>street art</i>	Mayoritario	Extranjera

Tabla que recoge diferentes términos para demostrar el uso mayoritario a la hora de definir el movimiento y la figura del artista.

2.2. Arte urbano y arte público

Para analizar la relación entre arte público y arte urbano podríamos incurrir en una larga cadena de definiciones, algunas que compartan numerosos términos y otras que ahonden en sus diferencias. Parece sencillo afirmar cómo se debe discernir el arte urbano y el arte público pero, en un punto concreto la línea que los separa es tan fina que puede crear confusión. Sin duda el arte urbano es arte público y la forma más clara de distinción es el uso del término independiente. Pero ante todo, se debe analizar el espacio en el que se producen, para comprender las motivaciones que llevan a realizar dichas manifestaciones artísticas.

Habermas (1989) definió el espacio público como el lugar idóneo para generar debate en la ciudadanía y la esfera donde ejercer su voluntad política. El concepto propuesto por Habermas ha quedado restringido con el paso del tiempo, es decir, sólo algunos estamentos de la ciudadanía han conseguido utilizar el espacio público con los fines planteados. Es cierto, que el pueblo, la gente, el ciudadano, ha podido ejercer su libertad de expresión en el espacio público, pero a la vez dicha libertad ha sido coartada por quienes se han apropiado de este bien genérico. El estamento político es el que mayor cuota de poder y de represión ha ejercido en el espacio público. La ciudadanía ha usado el espacio público de forma restringida y a modo de usufructo a través de manifestaciones, concentraciones... y ese uso limitado aún es más evidente en el ámbito artístico.

El espacio público "idílico" de Habermas, pasó a estar regido por la especulación urbanística, los intereses económicos y la ideología política de unos pocos. Berman (1988) afirma que los problemas puntuales de una sociedad pueden estar directamente relacionados con las actuaciones urbanísticas de los gobernantes. Berman hace referencia a planes urbanísticos que no cubrían las necesidades sociales de la ciudadanía y que provocaron multitud de zonas urbanas con un gran deterioro social. Un claro ejemplo es el caso del barrio americano del *Bronx* ⁵ en los años 50.

Desde las primitivas urbes hasta las ciudades modernas de hoy en día, donde esta situación es más evidente, el arte público ha estado y está estrechamente ligado con factores ideológicos y políticos. Monumentos, esculturas, puentes, elementos arquitectónicos que presiden plazas, calles...

⁵ Uno de los barrios más conflictivos por la concentración de personas de escasos recursos. Ha servido como ejemplo de suburbio en el mundo del cine a lo largo de la historia.

y que enaltecen, recuerdan, honran o conmemoran a batallas, generales, bandos... Esta situación de control provocó a finales de los setenta, y como bien apunta Alfredo Palacios, una relectura de los espacios urbanos y de lo que en ellos sucede, afirmando:

Ante los usos codificados, funcionalistas y controlados del espacio público, situacionistas y otros movimientos que les antecedieron o les sucedieron en esa dirección: Surrealismo, Dadaísmo, o colectivos como *Reclaim the street*, etc. han ofrecido, desde distintos enfoques, una visión renovada de la ciudad, una invitación directa a tomar sus calles y un redescubrimiento de los espacios marginales. (Palacios, 2011, p. 11).

Lo que ha dado pie al surgimiento del arte urbano como movimiento global, ha sido el empoderamiento de unos pocos en el espacio que debería servir como la voz de muchos. El arte urbano es una herramienta perfecta para contrarrestar esta situación. Aunque hay que destacar que algunas manifestaciones de arte público ya habían empezado a transitar por este camino un tiempo antes, sobre todo en la rama más plástica. Como apunta Palacios:

Existe una crítica a lo construido, lo diseñado, lo planificado, lo controlado, al espacio concebido por el urbanista, el diseñador y los intereses del promotor inmobiliario. Frente a esto se plantea una actitud más creativa que nos lleva a la otra ciudad, la "no ciudad". (Palacios, 2011, p. 12).

Y según Klein (2012) en el espacio público se generan continuas confrontaciones, conflictos y disputas debido a la diversidad de la ciudadanía. Esta situación, expuesta por Palacios y Klein, es lo que da pie a utilizar el arte público como arma de denuncia, como forma de plantar cara a las injusticias sociales, de contrarrestar la voz de las clases dominantes o como herramienta para resolver problemas a través de la concienciación. Esta nueva posición del arte público es la que ha venido a ocupar el arte urbano. Es aquí cuando entramos de lleno en el arte público y el arte urbano.

Como se ha comentado anteriormente, las dudas sobre las diferencias entre el arte público y arte urbano pueden ser numerosas. Pero llegados a este punto volvemos a afirmar, que el arte urbano es arte público, pero no todo el arte público es arte urbano. El colectivo Wochenklausur define algunos objetivos del arte, asegurando:

Una de las funciones del arte ha sido siempre la transformación de las condiciones de

vida. Desde el rechazo del modernismo a la autoridad fundamentalista, el arte ha sido un dominio fértil para colocar en duda tabúes irracionales y estándares de valor heredados, así como para la corrección de desequilibrios sociales. (Wochenklausur, 1993, párr.3).

Con las declaraciones de Wochenklausur se ha querido destacar una finalidad estrechamente ligada al arte público, el poder de hacer tambalear lo impuesto, de aquello que viene dado y que la sociedad ha asumido sin preguntar. Esta función es compartida también por el arte urbano y uno de sus rasgos esenciales si habláramos de la parte más "pura" del movimiento artístico.

Robert Sommer confirma la delgada línea que existe entre ambos tipos de arte pero a través de la definición que realiza sobre una clase de obras concretas. Por medio de los murales, podemos empezar a comprender las diferencias entre el arte público y el arte urbano. Sommer utilizó el término *street art* para referirse a distintas obras de arte y pintura mural que deberían ser clasificadas como arte público. Este tipo de intervenciones, totalmente programadas y legales, son expresiones artísticas con una finalidad clara, comunicarse con los viandantes de las ciudades. Son obras que han sido aprobadas para exhibirse en espacios públicos. (Sommer, 1975, p.112).

Por su parte, Danko (2009) citado por Blanché (2015, p. 33) también define el arte público como un arte legal y afirma que no es *street art*. Habla de que se trata de arte ubicado en la calle y sacado de los museos para democratizar el acceso de la ciudadanía al arte moderno.

De la opinión de Sommer, Danko y de lo tratado anteriormente, podemos observar que la mayor conexión entre el arte público y el arte urbano se encuentra en la rama de la pintura.

Existen distintas iniciativas de arte público que proyectan obras muy similares a las que se podrían denominar arte urbano. La diferencia radica en que ese tipo de arte público está gestionado y elaborado por un colectivo social, posiblemente represente a una parte de la ciudadanía y tenga que rendir cuentas a algún tipo de estamento. La colectividad, la dependencia y la legalidad son las palabras clave para diferenciar al arte público del arte urbano. Las intervenciones urbanas pertenecientes al *street art* responden a iniciativas individuales y que tienen un objetivo común, pero sobre los problemas o necesidades que un artista quiere tratar siempre de forma independiente e ilegal. Además el carácter efímero del arte urbano es mayor que el del arte público, ya que este último cuenta con la aprobación para su realización, y sólo estará amenazado por las inclemencias del tiempo.

2.2.1 Apropiación del espacio público

La apropiación del espacio público siempre se ha producido por imperativos, principalmente políticos y económicos, y de forma secundaria por una exigencia social y cultural. Según una teoría de Sennet (1974), existe una tendencia que ha generado el desplazamiento de los asuntos públicos a la esfera privada y de los asuntos privados a la esfera pública. Esta inercia también se puede extrapolar a la apropiación del espacio público.

Desde la perspectiva del arte urbano, la apropiación que este conlleva del espacio público implica unos intereses subjetivos y una búsqueda de pertenencia. Aunque el espacio sea público existen unas normas claras y tácitas que dotan de poder al hecho o individuo que lleva a cabo la apropiación.

Como venimos tratando a lo largo de esta investigación volvemos a intuir cierta connotación negativa a la hora de hablar de apropiación y arte urbano. La palabra apropiación da pie a pensar en una acción inadecuada, alguien ha adquirido algo de manera fortuita o incorrecta. Por este motivo, trataremos el uso que el arte urbano realiza del espacio público bajo la perspectiva de Korosec-Serfaty (1976). En su estudio sobre apropiación del espacio, habla de un proceso dinámico en el que se produce una interacción de las personas con el medio que les rodea. Esta visión de relación entre individuos y el espacio de su entorno, es más acertada para tratar la apropiación que los artistas urbanos hacen del espacio público, apareciendo con fuerza en concepto de interacción.

Dentro de la apropiación, o más bien del uso del espacio público, encontramos distintos modelos. Según Pol (1996) existe un modelo dual que se divide en dos vías, una de acción-transformación unida a la territorialidad y a la búsqueda personal. Y otra vía de identificación simbólica ligada a procesos cognitivos, afectivos y a la interacción. Teniendo en cuenta estas dos vías, la primera estaría más ligada a otros movimientos artísticos que al arte urbano, sobre todo por la territorialidad y el concepto más primitivo de apropiarse del espacio por motivos de supervivencia. Y la segunda vía, puede acercarse a la manera en la que el arte urbano se apropia del espacio público. Lleva a cabo una ocupación o uso del espacio que provoca comportamientos o actitudes que van más allá de su uso funcional.

Partiendo de dichos modelos de apropiación, se puede aseverar que el arte urbano toma prestado espacios para conseguir nuevas formas de comunicación, a través de la sorpresa y la reflexión. Con el uso que este tipo de arte hace del espacio público, lo dota de un significado determinado en un ámbito cultural y casi siempre social.

Lo que consigue el arte urbano es revalorizar el espacio público desde un punto de vista cultural. Es el aprovechamiento perfecto de algo que es de todos y no es de nadie.

Además hay que destacar que el *street art* tiene como característica innata la apropiación, pero no nos estamos refiriendo a la toma del espacio urbano por parte de este movimiento, sino a que como asegura García (2016), el arte urbano en sí, es apropiable. Nace y se desarrolla en las calles, y muchas veces es apropiado desde su uso y disfrute, y hasta su imagen estética por medio de las nuevas tecnologías como los teléfonos móviles, llegando a una apropiación física, por ejemplo por parte de los museos.

3.1. Qué es el arte urbano o *street art*

Volvemos a incidir en que actualmente no existen definiciones teóricas claras sobre el concepto de arte urbano o *street art*. Y conseguir una definición consensuada sobre el objeto de estudio genera la misma o mayor controversia que la tratada con su denominación. Anteriormente hemos aportado una definición sobre arte urbano, pero esta puede ser completada si se tienen en cuenta las distintas interpretaciones de los artistas urbanos entrevistados a lo largo de esta investigación.

El artista Robin Balkan Kru realiza la siguiente definición de arte urbano:

Intervenciones artísticas en el área urbana, en las que no importa la técnica que se utilice, ni el tiempo que prevalezcan, ni lo bien que se vean. Los artistas crean y cuando lo hacen al aire libre se trata de incluir el contexto urbano en su arte". (Robin Balkan Kru, comunicación electrónica, 5 de septiembre de 2016).

Para SPY, arte urbano es:

Arte autónomo a través de una manifestación artística, que ocurre de manera independiente en el espacio público, no responde a intereses comerciales, es por mi cuenta y riesgo, y sin control por parte de instituciones en forma y contenido, y con el que pretendo crear una conciencia más lúcida en el receptor. (SPY, 2011).

Para otros artistas "el arte urbano es una forma de protesta. No es algo decorativo sino una forma de expresión, opinión y compromiso" Pejac (2015) citado por Bárcena (2015, párr. 7).

Tras analizar numerosas definiciones recabadas para esta investigación, a continuación se define el arte urbano como: "*manifestaciones artísticas realizadas de forma independiente en espacios urbanos, públicos o privados, con carácter ilegal, aunque la legalidad no es excluyente, anónimas o seudónimas, de naturaleza sorpresiva, inteligibles para un público generalista y con un objetivo moralizante y/o estético*".

Además de ser un movimiento artístico, el arte urbano puede considerarse como un movimiento social. Su esencia está en la interrelación que se genera con la gente y el entorno. El arte urbano no pretende gustar sin más, lo que busca es comunicarse con el receptor de su mensaje para cambiar actitudes. El artista urbano SPY afirma: "Me gusta generar algún tipo de reacción con mi trabajo. Muchas de mis piezas son simplemente una llamada a la reflexión, bien en términos de aspectos sociales que me interesan, o como una provocación al debate". (SPY, 2011).

Hay que destacar que el *street art* es una herramienta de denuncia. Suele transmitir un mensaje subversivo que cuestiona todo lo establecido y el sistema capitalista. A través de la ironía incita a la lucha social, a la crítica política y en ocasiones simplemente a la reflexión. Como asegura el artista Robin Balkan Kru:

Trato de lanzar un mensaje con cada obra. La razón es que creo que el arte urbano sigue siendo algo que debería cambiar el mundo como un lugar mejor, y nuestro papel es hacer que la gente tome conciencia acerca de los problemas sociales. Nosotros no tenemos la solución a los problemas, pero es importante crear la conciencia que conduce a las acciones para solucionarlos. También es una manera de hacer presión sobre los políticos. (Balkan Kru, 2016).

Más definiciones que recogen su carácter contestatario. Según Cedar Lewisohn, el arte urbano "representa un estilo antiautoritario, irreverente, irreprimible, sabio, irónico y que actúa como una voz para los impotentes y pobres." (Lewisohn, 2008, p.9). Según McCormick, Schiller y Sena (2010) es un acto de transgresión y provocación, que a través de la creatividad artística desafía y vulnera las normas establecidas.

Tras estas declaraciones la definición de arte urbano debería redefinirse de nuevo, pero llegados a este punto, podría hacerse una y otra vez sin ser concluyentes. Por este motivo, nos aventuramos a enumerar una serie de términos que deberían estar presentes en una definición completa del arte urbano como movimiento.

"Independiente, efímero, ilegal, auto-autorización, denuncia, comunicación, superficie urbana, intencionalidad, arte, anonimato, sorpresa, multidisciplinar, reflexión..." Los puntos suspensivos demuestran que la subjetividad tiene un peso importante en la definición del *street art*.

4.1 La intervención urbana como elemento cultural

A lo largo de la presente investigación ya se ha aseverado que el arte urbano es un arte para todo el mundo, sin normas ni reglas. El artista urbano pretende generar una vía de comunicación con el espectador a través de intervenciones cercanas y comprensibles. La inteligibilidad de la intervención es un atributo fundamental para que la comunicación sea exitosa y alcanzar el objetivo del artista urbano.

Aparentemente las intervenciones urbanas están a la vista de cualquiera y todo el mundo que las mire podría captarlas. Pero lo cierto es que hay que profundizar en la forma en que la sociedad concibe la cultura para entender el resultado que obtiene cualquier artista urbano.

El sociólogo brasileño Renato Ortiz ha estudiado los factores que influyen en que el arte urbano sea inteligible. Ortiz (2005) afirma, que lo que provoca que las intervenciones urbanas se entiendan en distintas partes del mundo no es la globalización en sí que ha experimentado el arte urbano, sino que la gente posea ciertas referencias culturales mundiales que están diferencialmente distribuidas en el espacio social.

Es cierto que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como Internet facilitan la presencia del arte urbano en cualquier parte del mundo, pero dicha presencia no es sinónimo de entendimiento. Según Ortiz, la mundialización no se sustentaría sólo en el avance tecnológico, sino que en la sociedad existen multitud de objetos compartidos a gran escala, que forman una cultura internacional (popular). Por eso existe un movimiento de desterritorialización de la cultura y cuyos símbolos culturales mundiales son compartidos a escala global.

Por ejemplo, el estencil creado por el colectivo BsAs Stencil con George Bush ⁶ como protagonista fue realizado en multitud de ciudades de todo el mundo, ya que se podía descargar en Internet de forma gratuita.

⁶ Esta iniciativa se produjo con distintos mandatarios a nivel mundial. Los dirigentes que participaron en la guerra de Irak acabaron con las orejas de Mickey Mouse, entre ellos José María Aznar.



Figura, 4. Intervención de BsAs Stencil en las calles de Buenos Aires.

En esta plantilla Bush aparecía con las orejas de Mickey Mouse y con la palabra *Disney War*. Todo el mundo entendía lo que el estencil pretendía, condenar la participación de EE.UU. en la guerra y ridiculizar al presidente de los Estados Unidos de aquel momento con el juego visual y temático que se hacía de *Disneyworld*. Y como aseguraba Ortiz, este estencil no hubiera sido entendido, si ciertos elementos no fueran mundiales.

Llegados a este punto, hay que tener en cuenta que el arte urbano es una manifestación artística independiente que produce una transformación de lo cotidiano. Intenta modificar la manera en la que vivimos, proponiendo una nueva forma de mirar las cosas que nos encontramos cada vez que salimos a la calle. Pretende poner el arte al servicio y al alcance de todos. Objetivo que consigue a través de las intervenciones bajo los códigos del movimiento.

4.1.1 Objetivos de los artistas urbanos

Para entender las intervenciones urbanas, deberíamos centrarnos en uno de los elementos principales que se deben analizar al “disecionar” el arte urbano, los motivos que llevan a un artista a intervenir la calle. En términos genéricos, Herrera y Olaya (2011) destacan los deseos de subvertir, romper y modificar el orden establecido en el espacio de la ciudad. Al profundizar en este aspecto causal, y de forma más específica, se descubre que son varios los motivos, y bastante más serios y firmes de lo que la gente puede llegar a imaginar. La mayoría de los artistas urbanos utilizan este movimiento como una herramienta de denuncia. Se trata de subrayar que algo no está bien, que ese algo no pase desapercibido y de intentar incitar a la gente a que también se queje y no permanezca callada para poder cambiarlo.

El artista urbano Kenzo afirma:

Tal y como funciona el mundo hoy en día, ¿Por qué la gente no está más enfadada? Realizo caras de personas enfadadas de gran formato en espray sobre papel y las cuelgo en la calle. Como no soy político, ni economista, ni nada que se le parezca, intento colaborar a mi manera con el *street art*. (Kenzo, comunicación electrónica, 14 de julio de 2011).

En la misma línea encontramos la opinión de Mathieu Tremblin, quien asevera: "Considero mi práctica como un ejercicio de libertad. Trato de desafiar la relación de usos, poderes y dominación que ocurre en el espacio urbano, desde un punto de vista ciudadano". (Mathieu Tremblin, comunicación electrónica, 21 de agosto de 2016).

Todos los artistas urbanos entrevistados a lo largo de este trabajo coinciden en que el arte urbano en general, y sus intervenciones en particular, tienen un objetivo claro, llamar la atención del viandante y provocar algo en él, normalmente una reflexión en su interior.

El artista urbano Dosjotas afirma: “El arte urbano más allá de su estética, pretende tener una relación con el espectador, crear en el viandante de la ciudad una reflexión, una parada en el camino, impedir que lo cotidiano se convierta en monotonía.” (Dosjotas, comunicación electrónica, 12 de junio de 2011).

Para contactar con el viandante los artistas urbanos utilizan iconos mutables que hacen suyos y con los que se presentan ante la sociedad. Buscan una imagen y un estilo constante que pueda ser reconocido sin dificultad, y con un margen de variación que es lo que mantiene el interés del espectador y de lo que se vale el artista para integrar su obra en el espacio público. La necesidad que tienen los artistas de que su obra se vea, forma parte de la experiencia estética entre el artista y el espectador. Los artistas reproducen sus obras con el fin de sorprender al espectador. Y es a este a quien le asombra la forma con la que el artista se apodera de cada localización.

A pesar de que todos los artistas coinciden en el principal objetivo de las intervenciones urbanas, generar cierto inconformismo en las personas que las reciben, y en la capacidad de denuncia que tiene una intervención sobre una pared en mitad de la calle, también se pinta por otros motivos, Sr. X asegura:

Principalmente quiero dar mi visión del mundo en el que vivimos y por eso soy crítico. Pero otras veces mis intervenciones son bromas o juegos. Me gusta teñir esta visión con un toque de humor, aunque sea irónico o incluso cínico, con el único fin de sacar una sonrisa de quien lo perciba. (Sr. X, 2011).

Si se intentaran jerarquizar los objetivos que persiguen Dosjotas, Sr. X o cualquier otro artista, encontraríamos en la cumbre la denuncia social. En un nivel inferior estaría el valor estético o el hacerlo sin más, sin un motivo claro. Okuda asegura: "Cuando pinto en la calle lo hago por diversión o por motivos estéticos, en mis obras en museos sí que trato temas como el capitalismo, existencialismo..." (Okuda, comunicación electrónica, 6 de julio de 2011).

Sobre la importancia de la finalidad de una intervención urbana y la pequeña confrontación entre aleccionar al receptor o generar una obra visualmente atractiva, algunos artistas como Martin Watson opinan que la intervención urbana tiene que estar equilibrada en ambos aspectos:

En la calle la gente tiene que entender el mensaje rápidamente, ya que a veces pueden pasar en un coche yendo al trabajo, y sólo tienen unos segundos para verlo. Por eso trato de centrarme en conseguir un mensaje a través de una manera que la gente lo capte rápidamente. Por este motivo siempre creo obras con mensajes, pero algo hermoso para que la gente lo vea y lo disfrute, el valor estético es igual de importante que el mensaje. (Watson, 2016).

A continuación podemos observar una tabla que recoge los principales motivos por los que actúan los artistas urbanos, y los métodos a través de los que logran alcanzar dichos objetivos.

Tabla 2

Objetivos perseguidos por los artistas en sus intervenciones.

Objetivos	Método de consecución
Denunciar conflictos y desigualdades sociales.	REFLEXIÓN
Servir como "azote" de la clase política.	REFLEXIÓN
Sacar a la sociedad del letargo e inmovilismo.	REFLEXIÓN
Concienciar sobre la realidad existente.	REFLEXIÓN
Cambiar actitudes.	REFLEXIÓN
Romper con la rutina social.	SORPRESA
Entretener y aleccionar.	SORPRESA
Decorar.	SORPRESA

Tabla que recoge los principales objetivos de los artistas urbanos y la forma de alcanzarlos a través de la reflexión y de la sorpresa en sus mensajes.

4.1.2 La temática de las intervenciones urbanas

Otro elemento imprescindible al hablar del arte urbano y unido estrechamente al objetivo, es la temática que envuelve a sus obras. Y es que por un lado existen coincidencias sobre algunos temas comunes tratados por muchos autores, pero por otro lado cada artista es libre y da rienda suelta a su creatividad. Lo que es importante para uno, no lo es tanto para otro, o lo que resulta estético en un momento, pronto deja de serlo.

Pero sin duda existen temas estrella y comunes en el mundo del *street art*, pudiendo destacar la política, la guerra, y la pobreza. Los conflictos sociales más candentes en cada momento se convierten en protagonistas. Esta situación provoca que los temas que tratan los artistas urbanos sean muy cambiantes: derechos humanos, homofobia, cambio climático, la relación de la sociedad con las nuevas tecnologías, consumismo, racismo, crisis económica, etc.

Algunos artistas tratan temas fijos y casi propios, con los que marcan un estilo diferenciado, Sr. X asegura: “Me gusta hacer que la gente reflexione, por lo que el tema central de mi obra es sobre la idea de hacia dónde vamos como especie. Lo estamos haciendo de culo. Por supuesto me incluyo, claro”. (Sr. X, 2011).

Pero la temática en el ámbito del arte urbano es totalmente amplia, para el artista ACE:

Los temas que trato en mis intervenciones son la cultura, la nostalgia, la emoción, la positividad, los sentimientos, la vida, el consumismo, el género, la dualidad. Es una toma de decisiones personales, una combinación de un infinito de combinaciones de elementos y opciones que se unen. Los temas son seleccionados y rechazados de manera intuitiva. (ACE, comunicación electrónica, 29 de julio de 2016).

Aunque la elección de temas es algo individual y ligado a las pretensiones de cada artista, la temática común es gris y retrata las bajas sociales. El artista Mr. Sillon afirma:

En mis pinturas quiero transmitir locura, con temas como la degradación humana, miseria, odio social, lo que veo, lo bueno, lo malo y lo feo, lo que siento, o lo que sienten otros, algo de crítica social, voluntad de cambio, pero poco convencido a ello... (Mr. Sillon, 2011).

Es cierto que los mensajes lanzados por los artistas urbanos a través de sus intervenciones suelen ser constructivos, es decir, muestran una problemática para invitar a solucionarla. Pero tienen un componente negativo desde el punto de vista de la temática, que debe ser contrarrestado mediante el tono de las intervenciones.

Si se pretende empatizar con el receptor es necesario ese toque, ese guiño que genere atención y se aleje del rechazo que se puede producir al tratar temas controvertidos. Para SPY:

La ironía y el humor son una manera de hacer cómplice al receptor, crean un diálogo y hacen pensar que la obra comunica algo con lo que se puede sentir identificado, son pequeños pellizcos de intención que hacen que la persona que lo recibe vea eclosionada su rutina de urbanita. (SPY, 2011).

A continuación vamos a ejemplificar cómo el movimiento del arte urbano trata temáticas homogéneas, siempre coincidiendo en el mensaje pero no en la forma de contarlo. Ya se ha citado que uno de los temas "de moda" entre los artistas urbanos es el cambio climático. La actualidad manda, y esta situación de deterioro del planeta es un problema actual que afecta a la sociedad en general. Quizá por esta cuestión las intervenciones inciden en esta situación para intentar concienciar a la gente.

Algunas formas de tratar esta cuestión, son:

- El cambio climático y cómo afecta al calentamiento del planeta.
- Las grandes compañías y sus políticas de contaminación y de agresión y no respeto hacia el medio ambiente.
- La importancia de cuidar de la naturaleza y de lo que nos rodea. Estamos acabando con nuestra vida y con lo que nos da la vida.



Figura 5. Fotografía de una obra que trata la temática del cambio climático.



Figura 6. Fotografía de una obra que muestra cómo las grandes empresas influyen negativamente en el planeta.



Figura 7. Obra sobre el calentamiento del planeta.



Figura 8. Esténcil sobre el cambio climático.

Seguimos ejemplificando la coincidencia en la temática utilizada por muchos artistas urbanos y los temas más candentes y tratados en la actualidad por el movimiento. Ya se ha analizado el medio ambiente, y aunque podríamos utilizar multitud de ejemplos, Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías también demuestran esta situación.

Muchos artistas denuncian cómo las nuevas tecnologías, el móvil y el uso que se hace de Internet afectan a la sociedad en la que vivimos. Incluso hay artistas que centran la mayoría de su obra sobre esta temática. Podríamos destacar el caso de **Iheart**, su obra es casi monotemática y el 90 % de sus intervenciones versan sobre cómo los individuos y la sociedad han sido atrapados por la telefonía móvil y la mediatización en Internet.

Figura 9. Ejemplo de una obra de Iheart.



Figura 10. Otra intervención que trata la temática de las nuevas tecnologías.





Figura 11. Intervención que denuncia el uso de las redes sociales.



Figura 12. Otra intervención sobre el uso de las nuevas tecnologías e Internet.



Figura 13. Ejemplo de denuncia sobre el uso de las nuevas tecnologías.



Figura 14. Más ejemplos de arte urbano y nuevas tecnologías.

4.1.3 Ubicación de las obras

La ubicación que posea una obra o intervención es muy importante, y el siguiente aspecto a analizar. Se puede afirmar que en el arte urbano todo vale. No hay normas o reglas que marquen dónde se puede o debe realizar una intervención. Lo que está claro es que un artista pretende que su obra obtenga una visibilidad máxima, por este motivo los lugares intervenidos suelen ser los más visibles para conseguir llamar la atención del viandante.

En muchas ocasiones los lugares más inaccesibles, como cornisas o medianeras de edificios, son los más visibles. Pero como ya se ha afirmado, al querer llamar la atención del viandante, las intervenciones se suelen hacer en los sitios más inesperados para conseguir destacar. Y es que hoy en día es muy difícil llamar la atención de cualquier persona. Las calles están atestadas de elementos publicitarios de todo tipo, señales de tráfico, estridentes escaparates, mendigos con carteles, ruido de coches y gente en todas partes. Además, las personas van inmersas en “su mundo” generalmente rápido, aisladas de lo que sucede a su alrededor por la música que escuchan, los videojuegos, o incluso las películas de las que disfrutan en sus teléfonos de última generación. Las ciudades se parecen cada vez más, incluso aunque pertenezcan a diferentes países. Los centros de las urbes europeas poseen los mismos restaurantes y tiendas, provocando una preocupante homogeneidad.

Esta situación da pie a una doble vertiente, por un lado es muy difícil llamar la atención de cualquier persona en este contexto. Pero por otro y debido a la homogeneidad, el simple gesto de pintar una señal de otro color al habitual, ya la hace resaltar sobre el resto.

Desde los inicios del arte urbano hasta la actualidad, los lugares estrella para intervenir han sido las paredes y los muros, debido a las múltiples técnicas que se pueden realizar sobre ellos. Pero el abanico de posibles lugares para realizar una intervención urbana es muy amplio y se pueden destacar los siguientes sitios y elementos: calles, parques, avenidas, puentes, parkings, todo tipo de mobiliario urbano, bancos, cabinas telefónicas, señales de tráfico, pasos de peatones, alcantarillas, postes de la luz, obras en construcción, carteles de advertencia de obras o señalética de cualquier tipo, bocas de incendio, árboles, contenedores, monumentos, fuentes, soportes publicitarios (mupis, marquesinas, vallas), paradas de autobús... y cualquier otro lugar y elemento que esté en la calle.

También hay que destacar que hoy en día muchos artistas escogen la ubicación de sus intervenciones pensando en una doble audiencia. La audiencia "real", los ciudadanos que verán la obra de una forma presencial, y la audiencia "mediática", quienes observarán la obra del artista a través de Internet o de cualquier otro medio de comunicación. Esto es importante a la hora de decidir dónde realizar una intervención, ya que el lugar puede influir en que una obra tenga mayor o menor trascendencia mediática.

Otro aspecto importante relacionado con la ubicación es su pertenencia como parte de la obra. En ocasiones el lugar es sólo el lienzo, el continente del mensaje. Pero otras veces el emplazamiento dota a la obra de significado o completa a la misma. En estos casos la ubicación cobra especial importancia.

4.1.4 Técnicas empleadas por los artistas

Al hablar de las técnicas utilizadas en el ámbito del arte urbano nos encontramos con la misma diversidad que al hablar de la temática, los lugares donde se desarrolla, o los objetivos. Se puede afirmar que no existen técnicas fijas. Y que cada artista utilizará la que necesite en cada momento, dependiendo del tipo de intervención que realice. Aunque es cierto que muchos artistas innovan en la técnica para diferenciarse del resto, crean una técnica nueva y la hacen propia.

Todas las técnicas poseen un denominador común, y es su fácil y rápida realización, siendo calificadas como técnicas de guerrillas por los propios artistas urbanos. Y es que una intervención callejera debe realizarse en el menor tiempo posible, ya que se trata de un hecho ilegal que puede acarrear serias multas. Por este motivo, a priori hablamos de técnicas sencillas que están al alcance de cualquiera. Una técnica sencilla, unida a grandes dosis de creatividad e ingenio son los mejores ingredientes de una buena intervención urbana.

Una de los métodos más utilizados a la hora de hacer una intervención urbana es el estencil o estarcido. Además es la técnica "de moda", una de las más llamativas y la preferida por el público en general. En esta situación puede haber influido que es la técnica más utilizada por Banksy. Uno de los pioneros de la misma la define como:

En el estencil no hay azar. La imagen es limpia y hermosa. La preparas en tu estudio y puedes reproducirla indefinidamente. No soy lo suficientemente bueno para trabajar a mano alzada. La plantilla es una técnica muy apropiada para la calle porque es rápida. (Blek le Rat, 2011, entrevista Jacobi, 2011).

El estencil es una técnica de decoración que consiste en recortar una determinada forma en una plantilla sobre la que posteriormente se aplica pintura para obtener un dibujo con la forma recortada. Una de las maneras de realizarla es recortando la imagen deseada sobre una hoja de papel duro, el dibujo aparece como un espacio abierto con zonas sólidas alrededor. La plantilla resultante de esta acción, se sitúa sobre el lugar deseado y se aplica pintura sobre la superficie que se pretenda rellenar. Así las zonas de pintura que llegan a la superficie quedan limitadas por la forma del hueco o huecos de la plantilla, como resultado se obtiene la imagen esperada.

Para realizar un estencil son imprescindibles distintos materiales y elementos. En primer lugar encontramos los rotuladores para marcar en la plantilla la forma deseada. Normalmente se utilizan rotuladores permanentes,⁷ ya que la superficie de la plantilla no admite cualquier tipo de tinta. Dependiendo del material de la plantilla el dibujo se podrá hacer a mano, imprimir sobre dicho material o calcar. Para poder calcar es imprescindible que la plantilla sea total o parcialmente transparente. Si no lo es, será necesario algún papel de calco como el papel cebolla, para poder marcar, esta vez con lápiz, la forma que se quiere obtener. Aunque también se puede cortar directamente la imagen sobre la plantilla sin marcar, si se tiene en una hoja la forma que se quiere conseguir, se pega sobre la plantilla y se corta directamente.

La plantilla debe poseer cierta rigidez para poder verter sobre ella pintura sin que traspase por las zonas sólidas, pero a la vez debe ser moldeable, ya que previamente será cortada. Sobre todo se pueden destacar tres materiales para crear la plantilla. Puede hacerse con papel o cartulina de cierto gramaje, aunque si la imagen tiene pequeños detalles será muy complicado debido a que su escasa rigidez provocará que los bordes se levanten al colocarlo sobre la superficie deseada. Otro material es el acetato, se utiliza a menudo en la industria gráfica y para crear películas fotográficas, es transparente y posee la rigidez adecuada. El problema del acetato es que es difícil encontrar tamaños superiores al de un A3. Y por último destacar el uso de radiografías, que poseen un mayor grosor que el acetato, son un poco más costosas de cortar pero suelen ser de mayor tamaño.

Otra herramienta imprescindible para realizar un estencil es el cúter,⁸ con el que se cortará la plantilla. Los más cómodos y de mayor precisión son los cúteres tipo bisturí. Permiten cambiar la cuchilla y son más manejables que los cúteres de empuñadura de plástico que resultan más endebles.

No hay que olvidar el aerosol que proporciona la pintura necesaria para rellenar la plantilla y marcar la figura en la superficie elegida. Habrá que aplicarlo a unos veinte centímetros de la plantilla y en forma de zigzag para que no se condense mucha pintura en una zona determinada. Si se trata de un estencil pequeño se puede sujetar con la mano fijándolo bien sobre la superficie mientras se rellena. Pero para evitar que se mueva y aparezcan imperfecciones en el dibujo, se puede sujetar con pegamento en spray o cinta de carrocero⁹.

⁷ Suelen utilizarse rotuladores tipo Edding.

⁸ Es una cuchilla recambiable que se guarda sobre su propio mango y se utiliza para cortar papel, cartón o cualquier otro material.

⁹ Es un tipo de cinta adhesiva, generalmente de papel, de fácil desprendimiento y muy utilizada por los pintores.

Hay que destacar que en ocasiones la imagen o forma que se quiere copiar en la plantilla no reúne las características necesarias para hacerlo. Esto sucede sobre todo con fotografías de personas, caras o animales, en los que no sólo hay que dibujar un contorno, sino muchos elementos más como pelo, ojos y boca. En estos casos existe un trabajo previo realizado con el ordenador. Normalmente se utiliza el programa de retoque de imágenes (Photoshop) y lo que se hace es “desaturar” la imagen, es decir, se pasa a blanco y negro y se busca el contraste de sus elementos para conseguir una imagen estructurada por partes o capas.

Debido a que el estencil es la técnica estrella del arte urbano, a continuación se describen las ventajas e inconvenientes que conlleva su realización.

Ventajas:

- Es una técnica rápida y barata. Su preparación puede ser costosa y requerir mucho tiempo. Pero se puede plasmar en pocos segundos.
- Se puede realizar sobre cualquier tipo de superficie (paredes, metal, granito, madera, piedra, etc.)
- Se puede combinar con otras técnicas. Se suele usar junto al empastado.
- Otorga durabilidad a la obra. Al estar hecho con aerosol resiste las inclemencias meteorológicas y sólo podrá ser eliminado con potentes productos químicos o por la erosión de la superficie en la que se haya realizado.

Inconvenientes:

- Limitación de diseños. Es muy costoso realizar imágenes con distintos planos, ya que para conseguirlo hay que realizar el estencil por capas.
- Es muy difícil realizar degradados y mezclar colores.
- Si se produce un error en su realización es casi imposible corregirlo.

- El aerosol es un producto tóxico que puede perjudicar al artista y contamina el medioambiente.
- Requiere una gran síntesis y piezas de poco detalle.

Pero el estencil no es la única técnica que caracteriza a cualquier obra de arte urbano. También existen otras técnicas muy utilizadas a la hora de realizar una intervención y poseen el mismo protagonismo que el estencil en las calles.

Destaca sobre todo el *paste up* o papel empastado. Normalmente se trata de series de pósteres fotocopiados que se pegan en las paredes con cola disuelta en agua o engrudo.¹⁰ Para su colocación se debe dar una primera capa de adhesivo sobre una superficie mayor que el tamaño del póster, posteriormente pegarlo y darle una capa un poco más fina. Es importante utilizar un cepillo, una escoba o un rodillo de pintura, que ayude a desenrollar el póster de abajo a arriba a la hora de pegarlo. El engrudo hace posible que un póster se pegue en cualquier superficie.

Lo *stickers* o pegatinas serían la tercera técnica más utilizada por los artistas urbanos. Se trata de un papel que posee un diseño por un lado y por el otro es adhesivo. Pueden ser de la forma, tamaño y color que cada artista elija.

Las técnicas anteriormente citadas son las más características y utilizadas desde los orígenes del arte urbano, pero no las únicas. Si existiera una lista continuamente habría que actualizarla, debido a que los artistas innovan constantemente en sus técnicas. El objetivo de este continuo cambio no es otro que diferenciarse del resto de artistas. Por este motivo, se debe destacar también el uso de rotuladores, cartón pluma, pósteres, papel maché, pequeños azulejos, tizas, lana, collages fotográficos, e incluso musgo. El papel film también tiene cierto protagonismo, ya que es el más utilizado para recrear figuras humanas. La técnica consiste en envolver a una persona real con múltiples capas de dicho papel, posteriormente se realiza un corte vertical desde el cuello hasta las piernas para que la persona pueda salir y finalmente se vuelve a unir. Se puede rellenar con goma espuma e incluso dar una capa de cola blanca para conseguir una mayor resistencia y rigidez.

¹⁰ Material adhesivo muy fácil de fabricar artesanalmente, ya que surge de la mezcla de agua y harina.

Cada artista utiliza unas técnicas u otras en función del tipo de obra o el lugar donde se lleve a cabo, Okuda afirma: "En la calle suelo trabajar con rotulador de tempera, espray, cinta de papel...Y en las obras de galería con madera, plástico, acrílico, espray, cuerdas, lana, telas, porex, fibra..." (Okuda, 2011). Por este motivo las técnicas citadas anteriormente son las más utilizadas, aunque no se puede generalizar sobre esta cuestión.

4.1.5 Tipología

En cuanto a los tipos de intervenciones que se pueden encontrar en el arte urbano, podríamos hablar de modalidades infinitas, pero se ha realizado una tipología base partiendo de las técnicas que se emplean para realizarlas y de la estética conseguida con las mismas.

Tradicionales: aquí se incluye el estencil, los *stickers* y los pósteres de engrudo. Se han denominado tradicionales porque son las técnicas que utilizaban los pioneros del arte urbano. Aunque han evolucionado, mantienen su esencia, y los resultados que hoy en día se obtienen con ellas, son idénticos a los que se conseguían en los primeros años del arte urbano.

Abstractas: aquí se incluye a los murales y pinturas "abstractas" que se alejan del *graffiti* tradicional y se acercan más a la intervención urbana. Pueden ser entendidas por cualquier ciudadano que las encuentre y suelen comunicar un mensaje de forma explícita.

Fotográficas: hacen referencia a una corriente existente en la que se usan grandes fotografías con mucho detalle que cubren enormes superficies. Aunque se pegan por partes, el resultado no es ni parecido al de los pósteres, son gigantografías generalmente de personas, rostros o de un objeto cualquiera. En el lado opuesto, pero dentro de esta categoría, se encuentran las miniaturas fotográficas.

Morfing: existe un continuo deseo por parte de muchos artistas urbanos de transformar los elementos urbanos que hay en la calle en otras cosas. Se tiende a personificar y a dotar de vida a los elementos inertes. Predomina la colocación de ojos y boca, y la transformación de objetos para que parezcan otro diferente. En esta categoría también se pueden incluir las intervenciones que se hacen a partir de los desperfectos de paredes o manchas, que nos parecen o recuerdan a algún objeto y a los que se les añade algún elemento para que se vea con claridad la forma deseada.

Instalaciones: engloban a las intervenciones en las que se colocan distintos elementos sobre el espacio urbano, pero sin la necesidad de otorgar vida a los lugares intervenidos. Es la unión de elementos existentes con otros que han sido impuestos en dichos espacios, y que cobran un nuevo significado junto a su nuevo entorno.

Exclusivas: este sería el gran cajón de sastre en el que se encuentran las intervenciones realizadas con técnicas distintas, generalmente utilizadas por un único autor, y que suelen ser muy dispares. Destaca el uso de reproducciones de figuras humanas con papel film, los muñecos o esculturas de miniaturas, la utilización de deshechos o basuras, luces, etc.

Se puede afirmar que de la clasificación o tipología de intervenciones, las tradicionales son las que comparten la mayoría de los autores. Y que las exclusivas son las que más han aumentado en los últimos tiempos debido a lo difícil que resulta sorprender en las calles.

Por todo lo citado en este capítulo, queda claro que cada autor se diferencia por lo que pinta o crea, el lugar en el que lo hace y por cómo lo realiza. Por lo que continuamente aparecerán nuevos lugares, mensajes y maneras de intervenir. Todo para conseguir diferenciarse del resto y ganar la tan apreciada atención del viandante.



Figura 15. Ejemplo de una intervención clasificada como tradicional.



Figura 16. Ejemplo de una intervención clasificada como abstracta.



Figura 17. Ejemplo de una intervención clasificada como fotográfica.



Figura 18. Ejemplo de una intervención clasificada como exclusiva.



Figura 19. Ejemplo de una intervención clasificada como *morfing* sin personificar el objeto.



Figura 20. Ejemplo de una intervención clasificada como *morfing* personificando el objeto.



Figura 21. Ejemplo de una intervención clasificada como instalación.



Figura 22. Ejemplo de una intervención clasificada como instalación.

4.1.6 Proceso de creación

A continuación, teniendo en cuenta todos los elementos que están presentes en una producción de arte urbano, se describe mediante un resumen cómo es el proceso de creación que lleva a cabo cualquier artista urbano para conseguir su cometido.

Elección del lugar: es fundamental. Debe ser un lugar concurrido y con una visibilidad estratégica. Es muy importante elegir un buen lugar para que la obra consiga el impacto deseado. El artista debe analizar las particularidades físicas y sociales de una ubicación concreta.

Qué hacer: es el mensaje. Dependiendo de lo que se diga, se puede conseguir o no la aceptación de quien lo recibe. Es decisivo para provocar el efecto deseado en el interior del viandante.

Cuándo hacerlo: el momento adecuado para realizar la obra. La noche suele ser el momento preferido por todos los artistas urbanos para plasmar sus intervenciones. El motivo no es otro que conservar el anonimato y no ser multado o incluso detenido.

La técnica: el artista tendrá que elegir la que mejor se adapte a las necesidades de la obra.

Vida y muerte: es el tiempo que la obra conseguirá estar visible e intacta hasta su desaparición. Puede ser eliminada por las inclemencias del tiempo, por las autoridades o por otros artistas "presos" de la envidia.

Este proceso de creación tipo, podrá variar dependiendo del artista que lo realice. Por ejemplo, algunos artistas siempre utilizan las mismas técnicas en sus obras y por eso no tendrán que elegirla. Pero también muchos otros artistas realizan intervenciones muy dispares y requieren continuamente procedimientos nuevos.

Cada intervención urbana se presenta como un nuevo reto compuesto por muchas piezas que hay que intentar encajar de la mejor manera. Desde la idea, la localización, la realización y producción de la obra, la documentación, el encuentro con el viandante, hasta su posterior desaparición, casi siempre a manos de las autoridades competentes.

Al adentrarnos en el proceso de creación que siguen los artistas urbanos, también nos encontramos ciertas coincidencias entre los artistas entrevistados. El entorno urbano se convierte en el propio soporte de la obra y es el que inspira a la mayoría de artistas. El artista asturiano Sr. X afirma:

Me inspiro en nuestra sociedad, en mitos de ficción y también en el arte en general y el Pop Art en particular. A veces surgen las ideas viendo un determinado lugar en la calle, otras veo el sitio y trato de imaginarme qué podría quedar bien ahí. (Sr. X, 2011).

Por su parte Okuda (2011) asegura que todo lo que le rodea le sirve de inspiración, el entorno urbano en sí.

Del mismo modo cada artista tiene sus referentes, no se trata de imitar pero tampoco de partir de cero. La mayoría ama el arte en general y admira a las grandes figuras de la pintura.

Llegados a este punto surge un tema controvertido dentro de la creación o desarrollo de una intervención urbana, la inspiración. Es un momento importante que quedaría fuera de la fase de producción o ejecución y que podría considerarse previo a dicha etapa. De las entrevistas realizadas durante la investigación se puede extraer que cada artista se inspira de una manera. De la misma forma que sucede con los diferentes elementos que conforman una intervención, no se puede generalizar. Como se ha comprobado con las declaraciones de Okuda y Sr. X, algunos artistas se inspiran en un lugar concreto que les sugiere una idea, y a otros es una circunstancia social la que les lleva a desarrollar una intervención. En otras ocasiones es la idea que ronda en la cabeza del artista la que le lleva hasta un lugar determinado.

Al tratar este aspecto se puede observar cierta polémica sobre la inspiración de muchos artistas urbanos. Existen casos en los que durante la búsqueda de referencias que les hagan llegar a obras innovadoras, algunos artistas tienden a quedarse muy cerca de dicha referencia. Esto provoca

que muchas intervenciones se consideren como casos de copias o plagio. Aunque no vamos a dedicar un apartado concreto a tratar los casos de plagio en el arte urbano, sí se abordarán casos puntuales a lo largo de esta investigación. Más adelante analizaremos cómo Banksy se inspira en Blek le Rat encontrando obras muy parecidas entre ambos artistas. También se recogerán las fervientes críticas a Fairey por la similitud de algunas de sus obras con las de otros artistas. Como veremos en los casos que acabamos de citar, es difícil juzgar si una obra es un plagio de otra o si las coincidencias son únicamente fruto de la inspiración. Pero para ejemplificar la situación que aquí se está tratando y considerar como espinoso el asunto de la inspiración analizaremos el siguiente caso.

La polémica sobre la inspiración está servida, en 1980 ya existían en las calles del *Bronx* marcianos que guardan un llamativo parentesco con los que 15 años después el artista urbano Space Invader ha alcanzado una gran fama y admiración.



Figura 23. La fotografía de la derecha es una intervención del artista Space Invader realizada en Londres en el año 2010. En la imagen de la izquierda se puede observar al artista Don Leicht junto a una de sus obras creadas con John Fekner a principios de los 80.

4.1.7 Análisis de la figura del artista urbano

Antes que artistas, los artistas urbanos son personas. Por este motivo cada uno tiene su personalidad, sus peculiaridades, sus gustos, sus hobbies, su forma de actuar y sus motivaciones que les llevan a formar parte del arte urbano.

Todos han tenido unos inicios y un motivo para empezar a intervenir las calles, y es aquí donde se encuentra el primer punto en común entre la mayoría de artistas entrevistados a lo largo de esta investigación. La sensación de libertad, de ser un artista autónomo e independiente es lo que impulsó a un gran número de artistas a comenzar a pintar en un ámbito fuera de lo establecido.

El artista Kenzo (2011) asevera al respecto: "Empecé a pintar porque quería participar en el lienzo más grande del mundo, la calle, sin tener que estar sometido a ninguna ley de juicio o de mercado."

Por su parte Okuda (2011) también hace referencia a la libertad de la que gozan los artistas afirmando: "Siempre me ha gustado dibujar, y pintar en la calle me transmitía una libertad que pocas o ninguna cosa te lo aporta."

Entre las motivaciones iniciales por las que empezar a pintar en la calle también se encuentran inquietudes totalmente artísticas. Y es que la mayoría de artistas urbanos poseen una cualificada formación relacionada con el mundo del arte, la ilustración o el diseño. Personalidades inquietas y creativas que ven en el mundo urbano el camino para evadirse y sentirse realizados.

Francisco de Pájaro asegura: "Decidí pintar con dedicación y seriedad porque me sacaba de la vida cotidiana, me metía en mi mundo, en mi universo íntimo." (Francisco De Pájaro, comunicación electrónica, 28 de julio de 2016).

Otros artistas afirman que es el camino para canalizar su creatividad: "Pintar en la calle es una salida creativa. Me gusta contribuir con algo con lo que disfruto como espectador." ACE (2016).

Un porcentaje menor comenzó a intervenir las calles simplemente por entretenimiento, "Empecé a pintar con mis amigos porque sentía que era una forma lúdica y sencilla de interactuar con el espacio urbano." Tremblin (2016).

Al profundizar en los inicios de los artistas urbanos nos encontramos con la conexión de algunos de ellos con el mundo del *graffiti*. Precisamente la pertenencia a una cultura tan hermética como el *graffiti*, provocó el trasvase que se produjo desde este movimiento al arte urbano. Muchos artistas se alejaron del *graffiti* y comenzaron a introducirse en otros fenómenos más dinámicos y que cumplieran con sus expectativas y fines artísticos. El artista Mr. Sillon (2011) asegura: "Te das cuenta de que el *graffiti* se te queda pequeño y que quieres crear más cosas a parte de letras, e intentas darle una vuelta de tuerca al asunto, innovar."

Otro elemento común y casi unánime en el mundo del arte urbano es el anonimato de los miembros de este movimiento. Es un atributo compartido por casi todos los artistas entrevistados en esta investigación, y que choca con el afán que tienen los mismos por conseguir protagonismo entre los ciudadanos. Todos son conscientes del condicionante ilegal de su trabajo y del riesgo que conlleva desarrollarlo, algunos artistas aseguran al respecto: "mantengo el anonimato por las multas. No quiero arriesgarme, pero si pudiera no lo mantendría, las cosas serían más fáciles, creo." Sr. X (2011).

Hay que destacar que existen algunas creencias erróneas filtradas en la sociedad por quienes no entienden o comparten este movimiento. Quienes ven el *street art* como un movimiento en el que se escudan algunos para cometer actos vandálicos, piensan que los artistas urbanos son personas que pertenecen a una clase social baja, gente sin estudios, sin trabajo y que sólo persiguen hacer daño destrozando las ciudades sin ningún miramiento.

Pero obviando los rumores no justificados que circulan alrededor de los artistas urbanos, se puede resaltar la existencia de unas características generales que pueden llegar a compartir la mayoría de los artistas que pertenecen y forman parte de la escena actual del *street art*. Dichas características serían las siguientes:

- La gran mayoría de los artistas urbanos tienen una formación sólida generalmente relacionada con el mundo del diseño gráfico, ilustración o las bellas artes. Existen miembros muy cualificados dentro de este movimiento, incluso profesores universitarios.

- Algunos empezaron a pintar *graffitis* pero se pasaron al *street art* porque descubrieron en este movimiento algo distinto. Otros no han tenido ninguna conexión previa con el *graffiti*.
- La clase media es la clase predominante de este movimiento. A este estamento social es al que le preocupa lo que sucede a su alrededor e intenta cambiarlo. Además, realizar una intervención urbana cuesta dinero, salvo los grandes artistas que pueden tener cierto respaldo económico para llevar a cabo sus obras, la mayoría de los artistas tienen que costear dicho gasto de su bolsillo. Dependiendo de la técnica utilizada los costes pueden llegar a ser muy elevados. Por este motivo casi todos los artistas urbanos trabajan fuera del mundo del arte urbano.
- La edad de los artistas urbanos varía entre los 20 y los 35 o 40 años. Encontramos a grandes artistas del arte urbano activos pasados los 40, aunque no es muy habitual, y menos entre artistas más comunes. El motivo puede deberse a que a esas edades existen más responsabilidades que harán pensar en las multas y detenciones. La edad se eleva entre los artistas más conocidos y mediáticos, seguramente debido a los ingresos que generan con su arte. Su trabajo es tan rentable que no dejan de actuar.
- Suelen iniciarse en el movimiento por motivaciones personales, pero siempre han tenido contacto con este fenómeno a través de algún referente al que conocieron de forma casual y terminaron admirando.
- Suelen tener una gran afición por la pintura, la música, el cine, la literatura, el mundo de la ilustración y el diseño.
- Se les presupone cierta valentía. Realizar una intervención en la calle entraña un gran riesgo. Los artistas se exponen a multas muy elevadas. Comparten el gusto por lo prohibido.
- Tienen cierto afán de protagonismo, ya que buscan que los ojos de los viandantes se posen sobre sus obras. Y son personas comprometidas, ya que intentan cambiar lo que para ellos no funciona.

- En un principio el género masculino parece el mayoritario entre los artistas del *street art*. Pero existen mujeres dentro del movimiento. Y como muchos artistas se escudan en el anonimato es difícil saber si cada persona es quien dice ser. ¿Por qué Banksy no podría ser una mujer?
- Hay que destacar que estas características no son excluyentes para que alguien no forme parte del mundo del arte urbano, pero sí son mayoritarias.

5.1. Lo que no es arte urbano

Después de descubrir lo que es arte urbano como movimiento, sería beneficioso para su comprensión dejar claro lo que no es, y por lo tanto queda fuera de este fenómeno. El motivo por el que se pretende remarcar lo que no es *street art*, se debe a que comparte algunas características con otras manifestaciones artísticas y movimientos sociales callejeros, y aunque se asemejen no son lo mismo. A simple vista y sin realizar un análisis detallado, la gente lo suele confundir con dichas manifestaciones, por eso será productivo conocerlas y diferenciarlas.

A continuación se profundizará en las similitudes y diferencias que posee el arte urbano moderno o *street art*, con el *art brut*, el *jamming* y el *graffiti*. Destacando desde este momento que en la mayoría de los casos la línea que separa a todos estos movimientos es muy delgada. Si tomamos como punto de partida el ámbito en el que se producen, la calle, todos estos fenómenos pueden considerarse arte urbano. Pero si nos centramos en sus objetivos como movimiento, encontramos más diferencias que similitudes.

5.1.1 El *art brut* no es arte urbano

El *art brut* o *arte outsider* es el término utilizado para definir al arte creado fuera de los límites de la cultura oficial. En sus orígenes Dubuffet (1949) citado por Weiss y Foss (1988, p. 33), utilizó dicha expresión para referirse a las manifestaciones artísticas realizadas por enfermos mentales que estaban ingresados en hospitales o psiquiátricos. Pero más adelante, con Cardinal (1972), y su denominación de *arte outsider* para referirse al *art brut*, dicho término comenzó a hacer referencia a artistas autodidactas que nunca habían tenido problemas psíquicos. Concluyendo que los artistas del *art brut* son personas que no tienen ninguna formación artística ni contacto alguno con el sistema del arte.

Generalmente los artistas del *art brut* desarrollan su labor creativa respondiendo a una fuerte motivación intrínseca. Sus obras suelen reflejar idiosincrasias particulares, mucha fantasía y se elaboran con materiales y técnicas inéditas. Aunque algunos artistas como Tsang Tsou-choi, Alain Rault o Arthur Stace han desarrollado un gran número de producciones artísticas en espacios públicos y sus trabajos se asemejan a la definición de *street art*, tienen ciertas peculiaridades por las que podemos afirmar que, este tipo de arte no pertenece al objeto de estudio de esta investigación.

A continuación se analizarán las obras y métodos de actuación de los artistas del *art brut* citados anteriormente, para observar de una forma más clara la diferencia entre este tipo de arte y el arte urbano como movimiento.

Arthur Stace nació en 1884 en Sídney. Según Cunneen (1990) fue un alcohólico que se convirtió a la religión evangelista y que tras el sermón de un predicador sintió que Dios le pedía que difundiera la palabra *Eternity* (eternidad) a la gente. Stace la escribió más de medio millón de veces en las calles de Sídney. La difusión de esta palabra se convirtió en la misión que Dios le había encargado, llegando a escribirla durante treinta y siete años. Lo hacía antes y después de trabajar y siempre la escribía en el pavimento de las aceras, cumplía una estricta estrategia y repetía su intervención cada cien metros pintando en los bancos y en las cercanías de las estaciones de tren. Su técnica era muy sencilla ya que pintaba a mano alzada con tizas, siempre de color blanco o amarillo. Con el paso del tiempo utilizó ceras para que su palabra "eternidad" durara más tiempo, y aguantara las inclemencias del tiempo. Cuando llevaba nueve años escribiendo la palabra *Eternity* sustituyó su mensaje por el de *Obey God* (obedece a Dios), *God or sin* (Dios o pecado) y *God 1st* (Dios primero). La policía le sorprendió en múltiples ocasiones mientras pintaba las aceras pero nunca le detuvieron. Stace (1964) siempre decía: "Sé que hay una ley que prohíbe manchar las aceras, pero yo tengo autoridad que proviene de un estamento mayor."

Tras llegar a este punto se puede comprender que aunque Stace utilizara el espacio urbano para transmitir su mensaje, el contenido religioso de los mismos y una finalidad claramente evangelizadora, dista mucho de los objetivos que persigue el arte urbano.



Figura 24. Imagen de Stace escribiendo la palabra Eternity.

El caso de **Tsang Tsou Choi** es similar al de Stace. Choi nació en Guangdong y aunque era prácticamente analfabeto, pasó toda su vida escribiendo nombres en las calles de Hong Kong. Intervenía los muros, las fachadas, las paredes y el mobiliario urbano (como pilares o farolas). El trabajo de Tsang era reivindicativo, y con dicha denuncia exigía ocupar una posición social superior, ya que aseguraba que tras analizar su árbol genealógico y a sus ancestros había descubierto que una parte de Hong Kong, concretamente Kowloon, pertenecía a su familia. Se proclamó a sí mismo como emperador o rey de Kowloon y escribió los nombres de sus familiares en todos los lugares en los que pudo. La técnica que utilizaba era muy sencilla, ya que trazaba sus escritos con pincel y tinta. Pintaba sin esconderse y la policía nunca lo detuvo.



Figuras 25 y 26. Tsang Tsou Choi realizando distintas intervenciones en la calle.

Por último se debe destacar al artista **Alain Rault**, un vagabundo que desde finales de los 90 realiza intervenciones caligráficas sobre las paredes, placas, puertas y fachadas de edificios de la ciudad francesa de Rouen. Siempre escribe conjuntos de palabras independientes entre sí y realiza inscripciones imposibles de entender porque superpone y mezcla unos términos sobre otros. En sus intervenciones utiliza nombres de políticos, países, cantantes, famosos y otros vocablos. Rault realiza sus producciones con distintas técnicas, entre ellas destaca el uso de llaves, monedas, clavos, trozos de metal, vidrios o piedras. Siempre utiliza una caligrafía muy cuidada, consiguiendo que sus grabados formen llamativas intervenciones para quienes pasean por las calles de Rouen. Y todo su trabajo refleja la manera que tiene el artista de expresar la libertad.



Figuras 27 y 28. Rault escribiendo sus mensajes sobre un portal. Y una puerta con sus inscripciones.

Algunos autores como Abarca (2008), citan a estos personajes como los primeros ejemplos de arte urbano, pero una vez más, hay que destacar que los nombres aquí citados son artistas pertenecientes al *art brut* y que utilizan el espacio urbano para plasmar sus obras. Pero no tienen ningún interés general, sólo buscan la satisfacción personal y como muchos artistas, poseen un gran potencial creativo sesgado. Detrás de ellas existen únicamente necesidades personales y no comparten sus modos de actuación. Se trata de artistas inmersos en situaciones personales complicadas y con personalidades muy especiales. La inteligibilidad de este tipo de arte, también lo aleja del *street art*. Lo que comparten ambos movimientos es la calle como soporte de sus producciones. Por lo que se debe afirmar que el *art brut* no es *street art*.

5.1.2 El *jamming* no es arte urbano

Otro movimiento con el que se suele confundir al *street art* es el del *jamming*. Por este motivo, a continuación se analizarán las similitudes y diferencias que poseen ambos fenómenos urbanos.

El concepto *culture jamming* se puede definir según Kalle (1999) como el movimiento de resistencia a la hegemonía cultural. Es una forma particular de alejarse de los movimientos sociales. Algunos lo definen como una evasión individual de todas las formas de mentalidad de rebaño o dirigidas. No se define como una posición política específica ni como una posición cultural. Uno de sus objetivos es ironizar sobre la naturaleza homogénea de la cultura popular. Es un movimiento que se opone al gobierno y al poder del capitalismo. Según Dery (1993) es una interferencia cultural que se dedica a interrumpir la señal que las grandes empresas transmiten a través de los medios que controlan, para alterar el mensaje que llega al receptor y que este entienda un nuevo sentido totalmente opuesto al inicial.

El *culture jamming* tiene su ramificación como movimiento artístico, descrito como una forma de activismo público contrapuesto al consumismo y a los vectores de la imagen corporativa en el sentido de la subversión. Según Caballero (2006) también se le conoce como “Guerrilla semiótica” o “El discurso de la noche”.

A veces el *culture jamming* provoca la transformación de los medios de comunicación para producir mensajes irónicos o satíricos acerca de sí mismos. Generalmente se emplea en oposición a una percepción de la apropiación del espacio público y como una reacción a la exclusión social.

El *culture jamming* es una forma de interrupción que juega con las emociones de los viandantes. Hasta este punto, la esencia pura del *street art* coincide por completo con la filosofía del *culture jamming*. Pero dicho movimiento fija sus objetivos únicamente en la publicidad, los medios de comunicación y las grandes corporaciones, con el fin de acabar con el capitalismo caiga quien caiga.

Lo que pretende el *culture jamming* es interrumpir el proceso de pensamiento inconsciente que se produce cuando una persona va por la calle y se fija en una campaña de publicidad. Las tácticas más comunes del *jamming* son: recreación de logotipos, retoque de imágenes de moda y de productos desafiando la perfección y felicidad que intentan transmitir, adulteración de cualquier soporte publicitario y protestas callejeras.

En ocasiones el *culture jamming* se confunde con la apropiación artística y el vandalismo. El resultado final de todas estas actividades es difícil de distinguir, ya que sus intenciones son muy similares. Algunas de las organizaciones o miembros más destacados del *culture jamming* son:

Adbusters: se define como una red activista que pretende impulsar un nuevo movimiento social contra los medios de comunicación y la publicidad.

Yes the men: un grupo activista que practica la “corrección de identidad”. Suplantando la personalidad de poderosos para aparecer en los medios de comunicación y lanzar comentarios denigrantes sobre trabajadores y consumidores.

Church of the Subgenius: se describe a sí misma como una organización para gente que se considera fuera de la corriente dominante y que se burla de la religión y de su descarado afán recaudatorio.

Cacophony Society: se denomina como un grupo terrorista cultural que organiza eventos transgresores para atacar el sistema. Son los creadores de *Santa Rampage*, donde miles de personas disfrazadas de Santa Claus se emborrachan en público.

Shopdropping: organizaciones que manipulan los productos de los supermercados y los devuelven a las estanterías.

Electronic Disturbance Theatre: según su filosofía, el capitalismo se ha vuelto electrónico por lo que el activismo también debe serlo. Utilizan el *floodner*, técnicas para conectarse simultáneamente a una web y bloquearla.

Analizando los objetivos del *jamming* se obtienen suficientes pruebas que evidencian las diferencias que posee con el *street art*. El *jamming* pretende arrancar el espacio público de las manos de las grandes empresas. Es la interferencia mediática que se convierte en una forma democrática de ejercer los derechos de los ciudadanos recuperando el espacio que ocupan las marcas. Se instala en los medios de masas de forma clandestina produciendo mensajes críticos con el mismo código que emplean los propios medios. Ataca continuamente al sistema y sobre todo centra su atención en el ámbito publicitario, se apropia de sus recursos para volver a formularlos y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos.¹¹ Aunque el *street art* también bebe en cierta medida de los siguientes movimientos de vanguardia, el *culture jamming* tiene mayores conexiones con el dadaísmo¹² y el *detournement*.¹³ No es un movimiento artístico en sí, sino un fenómeno de lucha activa. Por las técnicas empleadas de suplantación y sabotaje está mucho más cerca de ser un hecho delictivo de lo que lo pueda ser el arte urbano. Y aunque ambos movimientos intentan conectar con los viandantes para despertar en ellos una reacción, su finalidad no llega a ser la misma.

Pero también hay que destacar que la influencia entre ambos movimientos existe, y que en ocasiones como ocurría con el *art brut* o sucederá con el *graffiti*, la línea que separa al *street art* de todos estos fenómenos sociales es muy estrecha.

A continuación citaremos las características compartidas por el *jamming* y el *street art*:

- Fomentar el pensamiento independiente de los ciudadanos.
- Recuperar el entendimiento sobre el medio que nos rodea. Y devolver al espacio público a las manos de la sociedad.
- Invitar a la reflexión y al activismo para evitar la exclusión social.

¹¹ Utilizan el “Hitlerizing” que consiste en pintar un bigote como a Hitler a los personajes de los carteles. Y el “sniper” que consiste en pintar granos en las caras de las modelos publicitarias para volverlas más naturales.

¹² Movimiento cultural que se caracteriza por rebelarse contra todas las convicciones literarias y artísticas.

¹³ Concepto surgido del movimiento situacionista que define la distorsión del significado y uso original de objetos tomados del arte o la política.



Figura 29. Valla publicitaria con un mensaje jamming.



Figura 30. Ejemplo de distintos logotipos retocados por el activismo jamming.

5.1.3 El *graffiti* no es arte urbano

El término *graffiti* proviene del italiano y significa marca o inscripción realizada en un muro o pared. Pero esta definición engloba a las representaciones espontáneas que se hacían en la antigüedad en cuevas, tumbas o prisiones. Por lo que no vamos a utilizar esta definición a la hora de definir el *graffiti* a lo largo de esta investigación, ya que aunque dicho término enmarque a estas grafías, no nos estamos refiriendo a ellas cuando hablamos del *graffiti* actual.

Nos centraremos en la definición de la RAE (2016) en la que se define el *graffiti* como: "un letrero o dibujo circunstancial de estética peculiar realizado con un aerosol sobre una pared o superficie resistente." Pero hay que destacar que no cualquier pintada puede definirse como un *graffiti*, tiene que cumplir ciertas características que veremos a continuación.

Las primeras manifestaciones del *graffiti* moderno, se remontan a los años 60 en Filadelfia cuando Darryl McCray, más conocido como Cornbread, comenzó a pintar *tags* para llamar la atención de una chica que le gustaba. La prensa se empezó a hacer eco de esta noticia, ya que Cornbread pintaba *tags* de forma indiscriminada y por toda la ciudad. Llegó a realizar un *tag* en el jet privado de los Jackson 5 cuando acudieron a un concierto en Filadelfia y bombardeó un zoológico pintando sobre varios elefantes.

También en EE.UU. y a finales de los 60, aparecieron numerosas pintadas con lemas políticos, como "*abajo la política*" y el símbolo de la paz se convirtió en el gran protagonista de los muros de colegios, universidades y edificios públicos.

Pero es en los años 70, en la ciudad de Nueva York donde el *graffiti* despegó y se convirtió en lo que hoy en día conocemos como tal. Un grupo de jóvenes comenzaron a pintar en las paredes de sus barrios con un seudónimo y un dígito, normalmente coincidía con el número de la calle en el que vivían. Uno de los pioneros de esta época fue Taki 183 y pronto le imitaron Frank 207, Chew 127, Julio 204, Tree 127, Cay 161 o Bárbara 62. Al parecer no buscaban un estilo, sino aparecer en todas partes creando una identidad propia y diferente.

Fue en esta época cuando comenzó una “guerra” entre los grafiteros para diferenciarse y llegar a ser los más conocidos. Sobre todo, empezaron a distinguirse con la ubicación de sus *graffitis*. Seen llegó a pintar en el cartel de Hollywood y Soul 1 pintaba en la fachada de los edificios a una altura a la que nadie podía llegar. Hasta este momento la intención de los grafiteros era aparecer cuantas más veces mejor y que todo el mundo reconociera sus firmas, por eso los *tags* que pintaban solían ser legibles. Pero con la llegada de Top Cat desde Filadelfia, volvió a producirse un cambio significativo en el mundo del *graffiti*. Comenzaron a utilizarse letras muy juntas y finas, costosas de leer, y aparecieron los primeros estilos como el *Bubble letters*, *Throw up*, *Block letters* o el *Wild Style*.

A finales de los años 70 el *graffiti* alcanza su mayor esplendor. Comienza a incorporar imágenes de personajes de dibujos animados, cómics y caricaturas de los propios artistas. Continúan las guerras entre los grafiteros que se unen en grupos y realizan la misma obra para conseguir mayor repercusión. Es en esta época cuando se va más allá y se comienza a pintar el metro de Nueva York. Una prueba más de la continua competitividad entre los distintos grafiteros. Vagones completos pintados por el mismo escritor, líneas enteras intentando conseguir el premio al rey de la línea.¹⁴ Los artistas, movidos por su afán de impresionar y de ser los más originales, provocan de nuevo otra evolución del *graffiti*.

Las leyes se endurecieron y las autoridades de Nueva York limpiaban sin descanso las líneas de metro. Por este motivo, muchos escritores se retiraron y se produjo cierto retroceso del *graffiti*, denominando a esta situación *Clean Train Movement* (movimiento de los trenes limpios). Pero a finales de los 80 varios grupos hicieron resurgir el movimiento *graffiti* cuando se retiraron numerosos vagones del metro a unas cocheras de Brooklyn. En este preciso instante, en el que comienza a resurgir el *graffiti*, aparece la primera manifestación del *street art* actual. Se trata de la obra *Obey Gigant* de Fairey que será analizada más adelante. Hasta este momento, el *graffiti* se caracterizaba únicamente por la realización de *tags* o firmas con aerosoles en paredes, muros o trenes, pasando de una simple firma a la incorporación de alguna imagen a la misma.

¹⁴ Título inventado por los propios artistas para ver quién conseguía más apariciones en una línea de metro concreta.

Es a partir de finales de los 80 y principios de los 90 cuando comienza a desarrollarse el *street art* y cuando el *graffiti* sigue evolucionando. Ambos movimientos se retroalimentan y la influencia entre ambos es obvia. El *graffiti* contaba con más “solera” y estaba totalmente asentado como cultura. Y el *street art* se fija en dicho movimiento por el uso que hacía de la calle, pero comienza a ser influenciado por otras disciplinas como la ilustración o el diseño gráfico.

No obstante existen varios tipos de obras exclusivas de la cultura del *graffiti* que por su forma y estilo no se deben confundir con ninguna otra disciplina, y son los siguientes:

El tag o firma, es el elemento más sencillo de realizar por su escasa complejidad y la rapidez de ejecución. Aunque es la base del *graffiti* y fue el primer elemento que dio paso a incontables estilos, sigue utilizándose hoy en día como se hacía en sus orígenes. Dentro de los *tags* también podemos encontrar diferencias desde el seudónimo y número, ya citado anteriormente, al *Broadway Elegant* con las letras más alargadas y anchas y bastante más ilegible que los anteriores. Seguido del *Brooklyn* con las letras más separadas y con elementos decorativos como corazones o espirales. Y el *Bronx* que mezclaba el estilo *Broadway Elegant* y el *Brooklyn*. También destaca el tag con *outline* que consiste en introducir un borde a las letras.

Las bubble letters o letras pompa, letras gruesas, redondeadas, con color de relleno y con borde. Dentro de las cuales encontramos diferencias según estén decoradas, sombreadas o torcidas.

Los Throw ups, vomitados o potas, letras sin un gran acabado, rellenas con "rayado" y poca pintura. Utilizadas para intervenciones rápidas.

Las Block Letters, letras muy simples, grandes y gruesas, con sencillos rellenos y muy legibles. Normalmente usadas en grandes *graffitis* colocados en sitios muy visibles donde hay mucho tránsito para que la gente lo perciba con facilidad.

El Wild Style, letras complejas, con numerosos adornos como círculos, espirales o picos, pero que no forman parte de las letras sino que tienen una función meramente estética. El elemento más característico del *Wild Style* es la flecha. A su vez este estilo también posee variaciones dependiendo de la composición, con piezas estáticas o dinámicas y dependiendo de la morfología.

El Model Pastel o estilo 3D, complejidad de formas y colores que buscan un efecto tridimensional de las letras jugando con la perspectiva y el ángulo de visión.

El Dirty o estilo basura, es un estilo bastante sucio en el que se busca deformidades en las letras y colores repelentes. Ante *graffitis* de este estilo surge la duda de si se pinta mal a propósito o el artista no sabía hacerlo mejor.

El Graffiti orgánico, es la mezcla de muchos estilos, se mezclan las letras tradicionales con dibujos de personajes y objetos.

Los Characters, personajes de cómics o series de televisión que en un principio acompañaban a las letras y que con el paso del tiempo han sido más importantes que ellas en las obras, llegando a sustituirlas en muchas ocasiones.

Los iconos, aunque algunos los consideran una derivación de los personajes, son más esquemáticos y fáciles de realizar. Muchos escritores de *graffiti* sustituyeron sus firmas por iconos para ser más reconocibles entre los espectadores.

Graffiti abstracto, se pierde la forma de las letras, no hay definición y es el grado más extremo de la disciplina.

Todos estos estilos y especialidades del *graffiti* tradicional comparten ciertos elementos y rasgos comunes. Como elemento imprescindible están las letras, partiendo de que un *graffiti* es la forma de unas letras. Pero además de la forma, los *graffitis* tienen en común el relleno y el borde que pueden o no ser visibles, el fondo, las flechas, los brillos, los destellos, las conexiones y la

firma del autor. Normalmente un *graffiti* es el nombre de su autor, pero si este utiliza otras palabras o elementos, seguro que posteriormente lo firmará con un *tag*.

Llegados a este punto se puede ver cómo el *graffiti* y sus estilos han evolucionado. Pero con el paso del tiempo sigue manteniendo intacta su identidad y es que, lo que no tiene como finalidad alcanzar los objetivos del *graffiti*, lo que no posee los elementos citados anteriormente, no es *graffiti*. Cualquier manifestación artística que se salga de la disciplina del *graffiti* formará parte de las nuevas tendencias artísticas actuales, como por ejemplo el *street art*, el cual no utiliza ninguno de los estilos ni elementos que se acaban de citar.

Es cierto que el mundo del *graffiti* se mezcla con otras disciplinas donde conserva su estilo, pero pierde parte de su esencia y el objetivo de superioridad que persigue en la calle. Lo que encontramos son sus mismas técnicas aplicadas a otros soportes o en otros escenarios. Por citar algunos ejemplos, se puede hablar de los lienzos, cartones o maderas en los que se utilizan las técnicas del *graffiti* para plasmar una obra.

Esta situación es muy común entre los grafiteros que realizan exposiciones en museos y que venden sus obras. Según Psico (2011) “el *graffiti* se hace en la calle, si pintamos en un lienzo no es *graffiti*, será un cuadro pintado con aerosol y estética de *graffiti*.” Y es que un cuadro hecho por encargo y expuesto en un museo pierde el carácter transgresor y espontáneo que requiere todo *graffiti*. Si un *graffiti* pierde sus soportes y sus ubicaciones tradicionales, aunque conserve su estética, dejará de ser *graffiti*. Contemplamos una muestra más de que el *street art* y el *graffiti* son movimientos diferentes. La cultura del *graffiti* no está abierta a tantas novedades y se aferra a su tradición.

La vieja escuela del *graffiti* no admite la mezcla con otras disciplinas como el *street art*. Prueba de ello son las famosas pegatinas que se pusieron de moda hace un tiempo en las que reza *Hello, my name is...*, con un hueco para colocar el *tag* y pegarla donde se desee. Pero una vez más, algunos grafiteros ven este tipo de elementos con cierto recelo, “esas pegatinas son cosas muy modernas, hay que volver a lo de siempre.” (Psico, 2011).

Los materiales utilizados por los grafiteros también son elementos representativos de este movimiento. Aunque en sus orígenes los pinceles y las pinturas cobraban cierto protagonismo, los elementos básicos para realizar un *graffiti* son un aerosol o un rotulador y una pared o superficie donde poder aplicarlo.

Los rotuladores son un buen aliado para realizar *tags* de forma rápida y sencilla. Destaca el *Edding 850* y el *Pilot* de punta cuadrada. Algunos escritores de *graffiti* se creaban sus propios rotuladores con barras de pegamento que rellenaban con una esponja y tinta, son los conocidos camaleones. Aparecieron rotuladores de tinta y de témpera con una gran variedad de colores y popularmente conocidos como *Posca*,¹⁵ por la marca comercial que los distribuye.

Pero hay que destacar que el “arma” imprescindible de cualquier grafitero es el espray o aerosol. La facilidad de uso y el éxito al mezclar colores es el principal motivo de que el aerosol se haya convertido en la técnica por excelencia en el mundo del *graffiti*. En sus orígenes destacan marcas como *Krylon*, *Red Devil* o *Utilac*, entre otras.

En 1994 surge en Barcelona la primera tienda especializada en *graffiti* y populariza la venta de los espray Montana.¹⁶ Y se comercializan boquillas de trazo grueso, fino, ropa, etc.

También hay que subrayar que el ámbito musical cobra mucha relevancia en el mundo del *graffiti*. A España llegó de la mano del *hip hop*, un movimiento artístico que surgió en Estados Unidos a finales de los años 60 en las comunidades afroamericanas y latinoamericanas de barrios populares neoyorquinos, como el *Bronx*, *Queens* o *Brooklyn*. Desde los orígenes del *hip hop* destacaron manifestaciones características de dicho movimiento, como la música (*funk*, *el rap*, *blues*), el baile (*hustle*, *uprocking*, *lindy hop*, *doping*, *locking*) y la pintura (murales, *graffiti*).

La mayoría de los grafiteros entrevistados a lo largo de la investigación son amantes del *hip hop*, incluso muchos de ellos lo practican. Muchos escritores de *graffiti* también comparten el gusto por el *metal* y el *hardcore*. Les encanta el *rap* y las peleas de gallos.¹⁷

¹⁵ Este tipo de rotuladores se puede aplicar a cualquier superficie y es resistente al agua.

¹⁶ Marca por excelencia entre los escritores de *graffiti*.

¹⁷ Duelo entre dos practicantes de *hip hop* que rapean por turnos simulando un combate.

También hay que destacar que a muchos grafiteros les gusta y practican el *skate*, deporte en el que se realizan trucos con un monopatín. Y coinciden en el gusto por el *breakdance*. Del mismo modo llama la atención que muchos grafiteros mantienen una estrecha relación con otras “tribus sociales” como por ejemplo el *punk*.

En cuanto a la vestimenta en el mundo del *graffiti* se percibe la influencia de la cultura *hip hop*. No pueden faltar la sudaderas con capucha, los polos o camisetas de tallas grandes, los pantalones anchos, las zapatillas de básquet o las gorras. Esto no es casualidad, ya que los grafiteros buscan comodidad y agilidad con su vestimenta. Además, es una forma de mostrar respeto y personalidad. Podemos destacar marcas como DG (especializada en ropa para deportes extremos como surf, skate...), Zoo York (inspirada en los *graffitis* del metro de Nueva York), New York Yankees, marcas deportivas como Adidas o Nike, y marcas que usan *tags* en sus prendas como *Ecko Unltd y Grimey, Wrung o Vans. Algunos escritores de *graffiti* colaboran con estas marcas en el diseño de sus prendas.

5.2.1 Diferencias entre *graffiti* y arte urbano

A partir de este punto y después de analizar la historia del *graffiti* y sus orígenes, se tratarán los elementos más claros que diferencian a ambas disciplinas: el *graffiti* y el *street art*. Si se analizan sus técnicas y objetivos, es más sencillo comprender que se trata de dos disciplinas distintas que comparten un aspecto trascendental, que ambas se desarrollan en el espacio urbano, la calle.

Comenzaremos realizando una clara comparativa sobre la esencia de cada movimiento para hacer más evidentes sus diferencias. Según el artista Francisco de Pájaro el *graffiti*:

Es el club del poco esfuerzo (me refiero al radical, las firmas, pompas y más cosas que no me interesan). El *graffiti* se hace para uno mismo y el arte urbano para los demás. Me quedo con el segundo porque es menos egoísta y mucho más creativo. (De Pájaro, 2016).

Mr. Sillon también asevera que ambos movimientos no comparten la misma finalidad. Este artista urbano asegura: "Desde luego que hay diferencia. Las motivaciones son diferentes. El didactismo de una intervención urbana es contrapuesto al vandalismo y destrucción del medio, realizado por el *graffiti*." (Mr. Sillon, 2011).

Si nos fijamos en las voces provenientes del mundo del *graffiti*, la unanimidad es total al hablar de las diferencias de objetivos de ambos movimientos. Para Psico, grafitero madrileño, pintar un *graffiti* "es sentirse realizado, que los demás vean que estás ahí, no se trata de decir nada, simplemente aquí estoy yo." (Psico, 2011). Dosjotas, grafitero desde hace quince años y reconvertido a artista urbano desde hace siete, asegura que una intervención urbana: "pretende tener una relación con el espectador, crear en el viandante de la ciudad una reflexión, una parada en el camino, impedir que lo cotidiano se convierta en monotonía." (Dosjotas, 2011).

Siguiendo en la misma línea, López (1994, p. 180) asegura que el *graffiti* no responde a un movimiento de protesta, surge por la exaltación del yo. Y Okuda también afirma que la causa de ambas disciplinas artísticas no es la misma:

El *graffiti* trata únicamente de poner un nombre o un icono, hacer algo visualmente impactante. Mientras que una intervención urbana, normalmente aprovecha ese espacio para transmitir una idea o jugar con el propio espacio, es decir, interactúa con la superficie y con las personas que lo observan. El *graffiti* está concebido para ser entendido por determinadas personas, mientras que las intervenciones urbanas pueden comunicar algo o ser entendidas por todo tipo de público. (Okuda, 2011).

En la última afirmación de Okuda se contempla un hecho relevante, y es que el *graffiti* no genera mensajes entendibles por la mayoría de la gente que los puede percibir y el arte urbano sí crea mensajes inteligibles para todos. El *graffiti* es privado y el arte urbano público, en cuanto a lo que al entendimiento de su obra se refiere.

Esto es muy importante y hay que tenerlo en cuenta, una persona que no esté iniciada en el mundo del *graffiti* puede que no entienda ni el significado de un *tag*. Al ver un *graffiti* identificará letras y colores sin más. Podría realizar un análisis pictórico de lo que está viendo, flechas o tipos de letras, pero no conseguiría sacar un significado “coherente”. Y no hace falta estar iniciado en el arte urbano para ver una plantilla de Banksy en la que hay dos policías británicos besándose y poder entender lo que se está viendo. Aquí se encuentra una de las mayores diferencias, el *street art* es un arte social y el *graffiti* una cultura cerrada.

A partir de las obras de ambos movimientos se pueden extraer más diferencias. No obstante, se puede estructurar al *graffiti* según su grado de complejidad, encontrando un nivel de abstracción mayor o menor según la intención del autor y la legibilidad de su obra.

Podemos seguir ahondando en las diferencias de ambos movimientos desde el ámbito de la técnica:

El arte urbano tiende a ser más abierto e inclusivo en la utilización de todo tipo de técnicas. El *street art* posee muchas más formas de crear arte que el *graffiti*, algo que se consigue con diferentes técnicas y materiales: collage, escultura, pósteres, plantillas, construcción 3-D, etc. (Manco, 2016).

Apoyando la teoría de Manco, Balkan Kru (2016) asegura que la mayoría de los artistas urbanos son flexibles y utilizan las técnicas adecuadas según trabajen con más o menos presión. Mientras que el *graffiti* está dominado por la pintura a mano alzada.

En cuanto a los materiales empleados por cada movimiento, sin duda el aerosol es protagonista en ambos. Pero hay que destacar que el *graffiti* generalmente realiza un uso casi exclusivo de dicho material, mientras que el arte urbano utiliza un sinnúmero de elementos.

Con el paso del tiempo algunos escritores de *graffiti* han utilizado otros materiales no tan usuales, como el ácido para corroer el cristal de forma permanente o utensilios para rayar y realizar sus *tags* sobre esta superficie. La diferenciación y experimentación de algunos grafiteros son los motivos que provocan el uso de la luz para realizar *tags* o murales proyectados sobre edificios. Pero aquí, ya llegamos al punto donde el *graffiti* deja de serlo para convertirse en otra cosa. Actualmente hay técnicas muy novedosas pero que quedan fuera del *graffiti*, y sí son utilizadas en las intervenciones de los artistas urbanos: la pintura plástica, el aerosol acompañado muchas veces de un estencil o plantilla, los *stickers* o pegatinas, las tizas, las velas, los propios elementos de la naturaleza como musgo, césped, árboles, los pósteres o los carteles...

Todos los elementos que se acaban de citar son utilizados por los artistas urbanos y serán analizados minuciosamente más adelante. Pero tras conocer las técnicas empleadas para cada disciplina, podemos observar las diferencias que existen entre un *graffiti* y cualquier otra intervención urbana. Por lo que se puede afirmar que el *graffiti* y el *street art* no utilizan las mismas técnicas ni materiales.

Las diferencias más profundas se centran en que el *graffiti* es un hecho basado en la competición, escribir un nombre más veces que otro, y en los lugares más visibles y atrevidos. Su principal objetivo es obtener el respeto del resto de grafiteros. Además, es una cultura cerrada y conservadora y que se construye alrededor de multitud de reglas de lenta evolución. Su metodología está sujeta a normas, desde la obtención de los materiales, hasta la elección de los soportes. La creatividad es aceptada pero siempre dentro de un orden.

El *graffiti* se dirige a un público especializado a través de un código cerrado y no tiene en cuenta al viandante. Según Kenzo: "los métodos de representación del *graffiti* están basados en la repetición de un motivo ególatra (el *tag*, las pompas, etc.), es decir, el "taggeo luego existo", mientras que la intervención urbana puede contener cualquier otro tipo de representación (ególatra incluida)". (Kenzo, 2011).

En el otro extremo encontramos que en el arte urbano el viandante está invitado a participar. Reproducen motivos gráficos reconocibles con los que cualquier viandante se puede identificar. El intervenir la calle no responde en este caso a una competitividad interna entre los artistas, sino al propio juego del *street art*, el artista reproduce una imagen y el viandante se sorprende al encontrarla. Tiene como objetivo denunciar ciertos problemas sociales y pretende "despertar" al transeúnte. Utiliza técnicas, materiales, registros gráficos y actitudes muy diversas sin seguir ninguna norma. Usa un lenguaje abierto y se dirige a un público general, no especializado. La creatividad es una de sus características principales.

En el anterior epígrafe donde se ha definido el origen y evolución del *graffiti*, se ha tratado su conexión con estilos musicales, patrones de comportamiento y una estética textil compartida. Por este motivo, se puede afirmar que el *graffiti* es una cultura y el *street art* no. La gran mayoría de los artistas urbanos entrevistados en la investigación no comparten los gustos ni la estética de la cultura del *graffiti*.

Aunque debemos destacar que no todo son diferencias, existen algunas semejanzas. Comparten el soporte sobre el que plasman sus intervenciones, una vez más el espacio urbano, algunas de las técnicas que utilizan, como pintar con aerosoles, y el afán por conseguir que sus

obras sean admiradas. De toda la información analizada se puede extraer que entre el *graffiti* y el arte urbano existen más diferencias que similitudes, quedando clara la postura de que ambos movimientos no son lo mismo.

A continuación, y para comprender mejor las diferencias entre *graffiti* y *street art*, se ha realizado un análisis comparativo de los dos movimientos desde la percepción de sus obras. Para ello se han tomado como base algunas de las categorías de la etnografía del *graffiti* planteadas por Reyes y Daza (2012). (Véase Tabla 3).

Tabla 3

Diferencias entre graffiti y street art.

<i>Graffiti</i>	<i>Street Art</i>
No invita al recuerdo	Sí invita al recuerdo
No provoca deseos de observación	Sí provoca deseos de observación
Produce diálogo negativo	Produce diálogo positivo
Bajos niveles creativos	Altos niveles creativos
No provoca interés mediático	Sí provoca interés mediático
Se tiende a su anulación inmediata	Se tiende a su conservación
Rechazo	Fascinación
Provoca emociones negativas	Provoca emociones positivas

Comparación de los dos movimientos desde la percepción social de sus intervenciones.

5.2.2 Graffiti vs. Street Art

A estas alturas de la investigación ya se conoce que el *graffiti* y el *street art* no persiguen los mismos objetivos, ni comparten las mismas técnicas. En el capítulo anterior se han analizado sus semejanzas y diferencias y se puede afirmar que no son lo mismo.

Por eso ahora, hay que centrarse en cómo conviven estos dos movimientos compartiendo la calle como espacio de actuación. Aunque las ciudades son muy grandes y hay infinidad de lugares que pueden ser considerados como lienzos por los miembros de ambos movimientos, en ocasiones se produce cierto solapamiento en sus actuaciones.

No resulta extraño que dos movimientos artísticos, uno que pretende conseguir la máxima atención de los viandantes para transmitir su mensaje, y otro que busca la superioridad visual, choquen en algún momento. Aunque en ocasiones sin ser un pacto explícito, existen acuerdos por los que cada movimiento actúa en una zona de la ciudad. Dr. Case afirma sobre este asunto:

En el caso de Barcelona el centro de la ciudad es *street art*, el arte del *new school fashion* y las afueras y alrededores *old school*, *graffiti* puro y duro. Así cada uno está en su sitio y no nos peleamos. (Dr. Case, 2008, entrevista, Neretva66).

Muchos artistas urbanos han pasado antes por el mundo del *graffiti*, por lo que suelen respetar las firmas o piezas que encuentran en la calle. Lo mismo ocurre con los escritores de *graffiti* que acostumbran a centrarse en sus obras sin interesarles nada más. También se debe destacar que en el *graffiti* hay reglas muy estrictas sobre las piezas prioritarias, las que tapan a otras en caso de “necesidad”. Pero recordemos que es un movimiento muy tradicional, y sus reglas no tienen en cuenta ni hacen referencia al trato que hay que dar a otros movimientos como pueda ser el *street art*.

En líneas generales no hay serios enfrentamientos entre escritores de *graffiti* y artistas urbanos. Son dos movimientos que conviven en una tensa calma hasta que se provoca una disputa,

normalmente de forma puntual y debido a algún acontecimiento aislado. Los artistas normalizan esta situación, "la calle es la calle y está ahí para todo el mundo. Las batallas son parte de la cultura callejera". Mr. Brainwash (2011) citado por Elola (2011, párr. 26).

Tanto los artistas urbanos como los grafiteros, tendrían que tener en cuenta que el hecho de que una persona coloque o realice una obra en la calle no quiere decir que esta obra ya sea de todos. Que un artista lleve a cabo una intervención en el espacio público para compartirla con la sociedad, no significa que cualquiera pueda dedicarse a transformarla o a dañarla sin más.

Pero es de sobra conocida la gran competitividad de los escritores de *graffiti*, uno de sus objetivos prioritarios es destacar sobre los demás. Lo que puede incitar a algunos grafiteros a mostrar comportamientos de superioridad sobre quienes comparten con ellos el espacio urbano. El *graffiti* es una cultura y en ella también existe un núcleo duro, que no ve con muy buenos ojos todo lo que queda fuera de su movimiento. Desde este punto de vista, se puede llegar a ver al *street art* como un rival y actuar al respecto en contra del mismo. Sin respetar sus objetivos y restando valor al trabajo que los artistas urbanos realizan.

Otro aspecto a tener en cuenta es la envidia. Parece que sí existe cierto resquemor entre miembros de los dos fenómenos artísticos por la posición que actualmente ocupa cada movimiento. Según el mundo del arte: "el *street art* tiene mucho más éxito comercial que el *graffiti*. Se ha convertido en un fenómeno internacional. La guerra entre grafiteros y artistas urbanos también tiene ahí uno de sus orígenes". Malat (2011) citado por Elola (2011 párr. 23). En la misma línea Simons (2011) citado por Elola (2011) asegura que siempre va a existir tensión entre el *graffiti* y el *street art*, y que sí se trata de una cuestión de celos, sobre todo por la mentalidad de la vieja escuela.

Por todo lo citado anteriormente, no hay que hablar de un "conflicto armado" en el día a día de ambos movimientos, pero sí que se deben reconocer distintas disputas con una gran repercusión por la notoriedad de los artistas implicados de ambos "bandos". A continuación se analizan algunos casos concretos para entender mejor lo que sucede.

En los muros y paredes de Nueva York varios murales de Sephard Fairey han sido atacados por grafiteros. Fairey, uno de los artistas urbanos más comerciales del momento no despierta mucha simpatía en el mundo del *graffiti*. En este caso concreto puede que la disputa la comenzara el propio Fairey, ya que detrás de su mural también se aprecia una pieza de *graffiti* que ha sido tapada.



Figuras 31 y 32. Intervenciones de Fairey antes y después de ser machacadas por piezas de *graffiti*.

Pero algunos artistas urbanos también son expertos en calentar el panorama artístico de algunas ciudades. Banksy es uno de ellos. Hace unos años comenzó una guerra abierta con Robbo, uno de los grafiteros más famosos y con mayor solera de la ciudad de Londres. Existen numerosas "leyendas urbanas" sobre el motivo que provocó esta disputa: que si Robbo pegó a Banksy en un bar, que si los presentaron en una cena y discutieron acaloradamente... Lo único cierto de esta historia es que durante varios años se enfrentaron con sus espráis en la calle, para ver quién poseía el ego más grande.

Todo comenzó bajo un puente del barrio de Camden Town en 2009. En dicha ubicación existía una pieza de Robbo del año 1985.



Figura 33. Pieza de Robbo en Londres.

En defensa de Banksy habría que destacar que él no fue el primero en ofender a Robbo, ya que la pieza había sido machacada previamente por otros grafiteros. Este era el estado del *graffiti* en el año 2009 antes de la intervención de Banksy.



Figura 34. Pieza de Robbo machacada por *tags* antes de la intervención de Banksy.

Pero Banksy fue más allá y realizó una intervención en la que se podía ver la pieza de Robbo bajo su obra. Utilizó la ironía propia de su trabajo para quedar por encima del grafitero.



Figura 35. Fotografía de la intervención de Banksy.

La polémica estaba servida. Banksy despertó a Robbo de su letargo con su "falta de respeto". Robbo no tardó en entrar en acción y en diciembre de 2009, intervino la obra de Banksy jugando con la imagen que el primero había creado. Cambió el sentido de la intervención. Utilizó al hombre que Banksy había pintado tapando su obra, para simular que había escrito "King Robbo". El grafitero contestó a Banksy afirmando que él era el rey.



Figura 36. Imagen de la obra de Robbo para contestar a Banksy.

Pocos meses después ya en 2010, Banksy contestó a Robbo haciendo un pequeño retoque a la pieza de Robbo y otorgándole un sentido malsonante.



Figura 37. Imagen que demuestra que Banksy vuelve a actuar.

Tras la intervención de Banksy, Robbo volvió a dejar la pieza con el mensaje anterior en el que afirmaba que él era el rey. Y otra u otras personas anónimas entraron en escena tapando por completo la obra que ambos artistas habían estado modificando durante varios meses. Crearon un "mural negro" que Robbo aprovechó para volver a mandar un recado a Banksy. Esta vez anunció, de una forma sarcástica, que la carrera artística de Banksy había muerto.



Figura 38. Pieza de Robbo en la que anuncia que la carrera de Banksy ha muerto.

Tras la intervención de Robbo, alguien volvió a cubrir de negro la obra. Nunca se supo quién fue, o con qué finalidad tapaba las obras fruto del rifirrafe entre el *street art* y el *graffiti*. Quizá era alguien que quería que esta situación acabara o era una forma de avivar la guerra entre los dos artistas implicados.

Ya en 2011 Banksy vuelve a intervenir el muro de la discordia. Pero esta vez con una obra que poseía un significado incierto. No atacaba directamente a Robbo, ni se entendía si hacía alusión a las intervenciones del pasado.



Figura 39. Obra de Banksy en la que no queda claro si hace mención a Robbo.

Unos meses más tarde Robbo sufrió un accidente y permaneció en coma un largo periodo de tiempo. Banksy decidió zanjar la guerra que habían mantenido y mostrar su respeto hacia uno de los iconos del *graffiti* en Londres.



Figura 40. Obra de Banksy en honor a Robbo.

Posteriormente, distintos grafiteros machacaron la última intervención de Banksy. Y tras la muerte de Robbo en 2014, un escritor anónimo realizó la última pieza en el puente de Camden Town en honor al grafitero fallecido.

Pero hay que destacar que desde el 2009 la disputa entre Robbo y Banksy fue cada vez más activa. Dicha pelea se descentralizó del mural del puente, para desarrollarse por todo el barrio de Camden e incluso por todo Londres. Cada vez que Banksy realizaba una intervención, un supuesto equipo de Robbo le contestaba y hacía alusión a la lucha abierta que ambos vivían. Choci-Roc (2011) citado por Elola (2011, párr. 21) afirmó que la disputa personal dio paso a una guerra entre dos movimientos. A continuación mostraremos un ejemplo de los múltiples enfrentamientos.



Figuras 41 y 42. Imágenes que demuestran que la disputa entre Robbo y Banksy salió del túnel de Camden y se propagó por todo Londres.

La guerra entre estos dos artistas duró bastante tiempo y siguieron sabotando mutuamente sus intervenciones. Habría que profundizar en los verdaderos motivos que llevan a un artista como Banksy a generar este tipo de conflictos. Al meterse con Robbo se metía con una de las figuras más destacadas del *graffiti* londinense, aunque es cierto que Robbo era una vieja gloria y no estaba en activo. Todo parece indicar que se trataba de un asunto personal por parte de Banksy. Y detrás de lo que parece una guerra entre *graffiti* y *street art* puede existir una estrategia para obtener notoriedad. Cuando Robbo contestó a Banksy, sabía lo que hacía. Choci- Roc (2011) citado por Elola (2011 párr. 11) recuerda que tras la primera intervención de Robbo sobre Banksy, salió corriendo a hacer fotos y subirlas a Internet. Hay que destacar que lo noticiable de este asunto no es tanto que alguien se meta con Robbo, sino que Banksy mantenga una "guerra" tan activa con otro artista. Por este motivo, lo que provoca la notoriedad realmente es la polémica y que Banksy esté implicado en ella.

Del mismo modo que parece que Banksy se lleva mal con el mundo del *graffiti*, también ha realizado intervenciones que han creado cierta simpatía entre ambos movimientos: *graffiti* y *street art*. Un ejemplo de esta situación es la obra en la que añadió la firma del grafitero Tox, quien había sido detenido y estaba a la espera de juicio por el que se podría enfrentar a más de cuatro años de cárcel.



Figura 43. Intervención de Banksy en la que hace alusión al grafitero Tox.

Pero de nuevo surge la duda de si a Banksy le importaba algo lo que le sucediera a Tox o es una forma de estar en boca de todos y de conseguir más repercusión, ya que en el momento en el que realizó la obra todos los medios se habían hecho eco de la detención del grafitero.

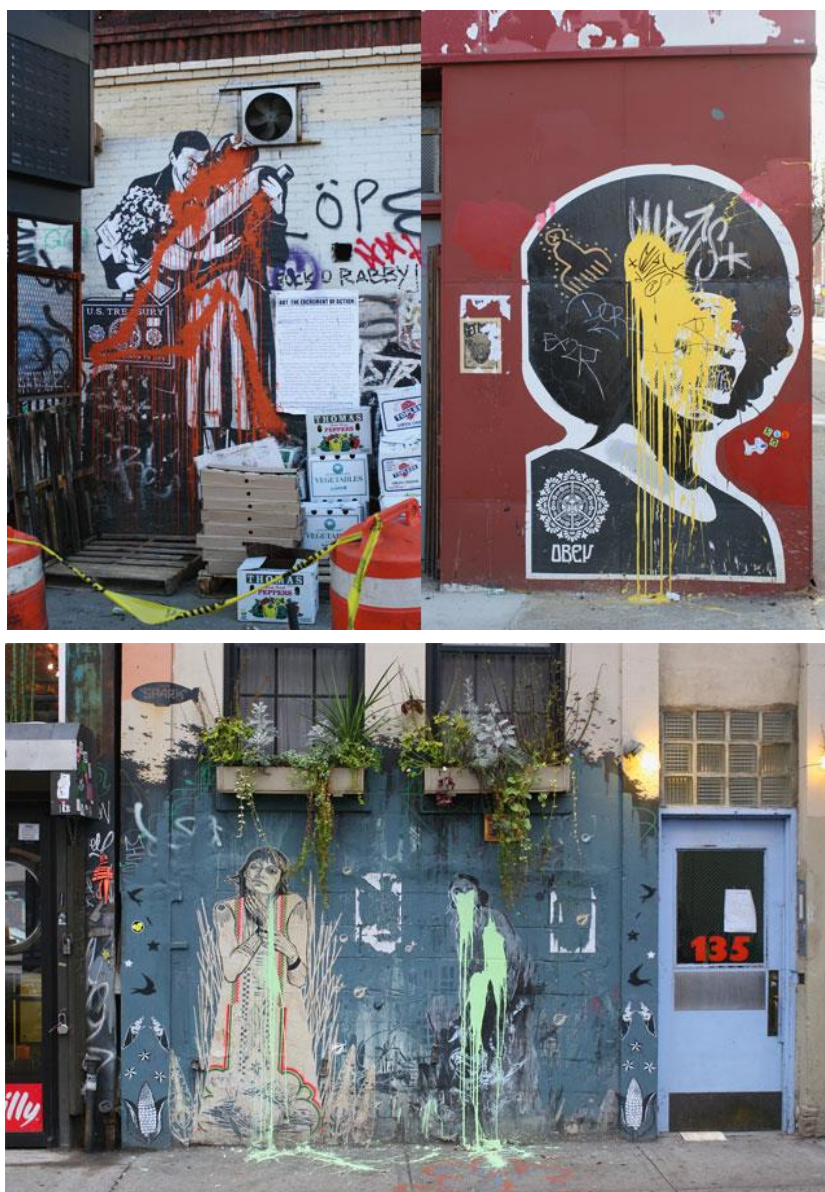
Al margen de la guerra entre Robbo y Banksy, la relación del artista urbano con el mundo del *graffiti* es algo complicada. Sus obras son continuamente objetivo de los escritores de *graffiti*. Será el odio, la envidia o quizá el querer apoderarse de la fama que ya posee el artista más mediático de todos los tiempos. Y es que realizar un *tag* sobre una intervención de Banksy asegura muchas visualizaciones.

Ejemplo de una intervención de Banksy con un *tag*. Y la misma intervención casi desaparecida, y aun así continúan los mensajes como *F* Banksy* y otros *tags*.



Figuras 44 y 45. El antes y el después de una obra de Banksy y cómo ha sido afectada por los *tags*.

Dentro de esta situación de "amor odio" se debe destacar la existencia de un artista, grupo o colectivo, ya que no se sabe con certeza qué o quién lo forma, denominado Splasher. Dicho grupo ataca las intervenciones de distintos artistas urbanos. Suelen actuar en Nueva York y vierten pintura sobre las obras de artistas, normalmente de renombre, como Swoon, Obey o Momo, entre otros. Aunque no se sabe su origen, muchos son los que indican que se trata de un grafitero de la ciudad. Y una vez más puede actuar por el descontento que le genera el arte urbano o por conseguir notoriedad, no es casual que normalmente ataque a las intervenciones de los artistas urbanos más conocidos.



Figuras 46, y 47. Diferentes intervenciones urbanas machacadas con pintura.

Ya hemos visto la relación de Banksy con el *graffiti* y viceversa. Y cómo algunos posibles grafiteros interfieren en el trabajo de distintos artistas urbanos. Y ahora habría que destacar el caso de un artista urbano que interviene el ámbito del *graffiti*. Hablamos de Mathieu Tremblin, quien con su proyecto *Tag Clouds* reinterpreta o mejor dicho, reescribe los *tags* de los escritores de *graffiti* con una tipografía legible y entendible para las personas que no pertenecen a dicha cultura.

Aunque según el propio Tremblin (2016), no pretende hacer legible el *graffiti*, sino generar *tags* con la estética de las etiquetas de la nube que encontramos en Internet. Centrando la base de su trabajo en la apropiación y la interacción.

Lo cierto es que Tremblin interviene los *tags* que otras personas han hecho, interfiriendo de esta manera en el ámbito del *graffiti*. Y aunque no sea su intención, por un lado lo acerca a la sociedad, y por otro genera tensiones con el mundo del *graffiti*. No es raro observar cómo la interpretación que realiza Tremblin, es de nuevo intervenida con múltiples *tags*.



Figura 48. Imagen que recoge el trabajo de "conversión" de *tags* en etiquetas legibles.



Figura 49. Imagen que recoge cómo la obra de Tremblin interactúa con el mundo del graffiti.

Capítulo III. Antecedentes e historia

6.1. Influencia ideológica sobre el arte urbano

Por su esencia subversiva y su constante búsqueda de la protesta social, el arte urbano es percibido por muchos como un movimiento *outsider*. Cardinal (1972) utiliza el término *outsider* por primera vez para referirse a las manifestaciones pertenecientes al *art brut*. Y Velázquez (2011) asegura que dicho término hace referencia a todo lo que está fuera de las normas sociales y enmarca a lo que vive alejado de la sociedad común.

No es que el arte urbano nazca a raíz de una cultura urbana o movimiento social concreto, sino que su razón de ser, recuerda y tiene puntos en común con diversas culturas “irreverentes” y alejadas de lo entendido como lo políticamente correcto.

Lo que está claro es que el arte urbano bebe de distintas corrientes sociales con las que comparte algunos aspectos bastante profundos. Y es que no llega a ser una cultura como otros movimientos artísticos o sociales, pero sí toma de ellos la esencia que conforma su filosofía.

El arte urbano está muy cerca del concepto de *cultura underground*, término inglés con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos y son contrarios o ajenos a la “cultura oficial”. La denominación de la *cultura underground*, Maffi (1975) surgió para definir a las corrientes sociales que florecían para combatir a los regímenes represivos. Y hay que recordar que el arte urbano incita a la lucha social. También existen multitud de acontecimientos y periodos sociales, que pueden haber influido en las bases y en el desarrollo del *street art* como movimiento. Quizás no de forma directa, pero sí dejando cierto poso en la sociedad del momento, que ha sido heredado por las generaciones venideras. Hablamos de los movimientos sociales surgidos de la rebeldía, y que pueden considerarse como claros referentes para la formación de la esencia y los pilares del *street art*. En términos generales se está haciendo referencia a la contracultura, que según Roszak (1969) engloba desde el movimiento *hippie* en la década de los 60, con su anarquía pacifista, defensa antibélica y su difusión del amor, hasta todos los conatos de revolución y sublevación en defensa de las desigualdades raciales y de género, y cualquier otra sublevación contra el poder.

En esta línea, que recoge la influencia de todo movimiento que atacó de forma racional al Estado, cabe destacar la contracultura de los *provos*. Su finalidad, despertar a la sociedad del letargo ocasionado por los políticos, y su forma de actuar con mensajes y pintadas humorísticas y su tono agresivo pero rechazando la violencia, recuerdan muy mucho al *street art* actual. Un referente dentro de este movimiento fue el artista Robert Jasper. Este miembro de los *provos*, llevó a cabo una campaña antitabaco sobre las calles de Ámsterdam y escribía la palabra *Kanker* (cáncer en holandés) sobre los anuncios de tabaco.

De la gran irreverencia que caracteriza al arte urbano y de su afán por acabar con lo establecido, también se puede extraer que los orígenes del *street art* encontraron algo de inspiración en la cultura *punk*. La transgresión, la obsesión por librarse de los estigmas sociales y el incomodar a lo establecido, tan presente en la cultura *punk*, también cobran protagonismo en el ámbito del arte urbano.

La filosofía *punk* se puede resumir en “hazlo tú mismo”, el rechazo a los dogmas, cuestionar lo establecido y el desprecio a las modas y al sistema capitalista. El arte urbano es independiente y es desde esa autonomía del artista, desde donde se intenta cambiar lo establecido y despertar a la gente del letargo en el que están sumidos como consecuencia de pertenecer a la sociedad de masas.

Tristan Manco (2002) asegura que existe una clara conexión entre las plantillas, una de las técnicas más utilizadas en el ámbito del *street art*, y la cultura *punk*. Hay que destacar que los estenciles *punk* de la década de los 70 y 80 se centraban en simbología propia y mensajes políticos.

La pintada política también ocupa un papel importante en el desarrollo del *street art*. La represión de los gobernantes y las dictaduras que ahogaban al mundo, fueron un buen caldo de cultivo para la expresión del descontento social a través del arte. Rafael Fraguas, en un artículo sobre la pintada contracultural y la consigna política, asegura que este tipo de comunicación es una forma de verificar los cambios de la pirámide social. "Cualquier transición social relevante se acusa en los muros de un barrio, no en un plazo entre días, sino a lo largo de las etapas durante las cuales el cambio se ha operado". (Fraguas 1977, párr. 6). La pintada política ha tenido cierta relevancia en multitud de momentos y en distintas sociedades a lo largo de la historia. Cirici (1977) citado por

Minguet (2014, párr. 4) asegura que el arte puro, el que se encuentra en los museos, es pura supervivencia, y que la pintada política es la que posee toda la vitalidad de la sociedad. Y según Minguet (2014) los “grafitis” de carácter político son una forma de expresión y comunicación que siempre han acompañado a los conflictos sociales. Las afirmaciones aquí vertidas, respaldan la influencia de este tipo de manifestaciones de expresión, sobre el objeto de estudio de esta investigación. Y es que la pintada política y el *street art* comparten algunos objetivos y su nivel de denuncia, aunque el primero con fines partidistas y el segundo con propósitos sociales. Lippard (2001) citado por Herranz (2015, p.66) define el arte político como aquel que se preocupa por asuntos. Y el arte activista es el que se implica en dichos asuntos. Todas las corrientes y manifestaciones analizadas en este epígrafe poseen cierto grado de activismo, pero no todas comparten el carácter constructivo que se le presupone al *street art*.

Tomando como punto de partida el activismo en un nivel genérico y sin centrarnos en ningún movimiento concreto, se puede observar que este componente está muy presente en el objeto de estudio de esta investigación. Nos centraremos en las características mencionadas por Felshin (2001), con las que asegura que el arte activista es:

- Un arte procesual, se centra en los procesos y la importancia recae sobre cómo es recibido por el público. En el *street art* el proceso es indiscutible para la consecución de los objetivos y para generar un arte inteligible para el receptor.

- Un arte temporal, al igual que el *street art* que es un arte totalmente efímero.

- Un arte público. Se lleva a cabo en lugares públicos y fuera de los emplazamientos reservados para el arte. El *street art* es un arte concebido para la calle, aunque actualmente se haya alejado de sus orígenes por la cercanía con los museos y galerías de arte.

También hay que tener en cuenta a otra corriente ideológica que recuerda a la esencia del arte urbano, y se centrada en el cambio social a partir del arte, hablamos del situacionismo. Guy Debord, uno de los precursores de la Internacional Situacionista (IS), quería acabar con la represión y alienación social. El arte jugaba un papel fundamental para la IS en este sentido. Aquí se utiliza al

artista para la construcción de la propia vida. Según la IS (1960) en su manifiesto situacionista, se acabará con el arte unilateral y se llegará a un arte del diálogo y de la interacción. Pero la apuesta por la falta de novedad y el rechazo a que los artistas dejen huella, provoca que ambos movimientos se distancien en su finalidad y en muchos de sus objetivos.

También hay que destacar que analizando no tanto su esencia, sino la manera de actuar y de ejecución del *street art*, se observa cierto paralelismo con diferentes técnicas bélicas como las que utilizan las guerrillas urbanas. Consultando un manual de guerrilla, Marighela (1969), se observa que el movimiento artístico y la táctica de combate militar, comparten algunos aspectos como: la importancia de la movilidad y la velocidad de actuación, el conocimiento del terreno en el que se actúa y la preparación estratégica de la acción. Sin duda el elemento sorpresa tan perseguido por los artistas urbanos es otro punto en común. Y es que es imposible que un oponente, en términos de guerrilla, o un espectador, en términos de arte urbano, escapen a un ataque o a una intervención realizada por sorpresa.

A continuación se adjuntan diferentes fotografías que ejemplifican algunos de los casos que acabamos de citar.



Figura 50. Ilustración de una plantilla punk.



Figura 51. Plantilla punk sobre muro.



Figura 52. Plantilla de Crass, grupo punk.



Figuras 53 y 54. Jasper interviniendo con la palabra cáncer distintos anuncios de tabaco.

6.2 Primeros indicios de "arte urbano"

En este capítulo se analizan tres hechos relevantes que influyeron en el desarrollo de las técnicas que son protagonistas en las intervenciones callejeras de hoy en día. Pero hay que destacar, que todos estos acontecimientos no pueden considerarse como claros ejemplos de arte urbano, ya que en el momento en que sucedieron el movimiento artístico no se había desarrollado tal y como lo conocemos hoy en día. Además, algunos de estos sucesos están fechados en la prehistoria por lo que es evidente que no pertenecen al fenómeno artístico objeto de estudio de esta investigación, pero sí demuestran la importancia del uso de una de las técnicas reina de este movimiento artístico, el esténcil.

A través de estos hechos se pueden probar los primeros vestigios del esténcil. Y además, se puede constatar cómo alguna de estas intervenciones logró un alto grado de notoriedad y viralidad, características innatas de las obras de arte urbano contemporáneas.

El primer hecho a destacar, es la constancia de los esténciles más antiguos conocidos hasta el momento. Se encuentran en distintos yacimientos de arte rupestre y se trata de las pinturas con forma de manos que fueron halladas en diferentes cuevas de Europa, América, Oceanía y África.

En dichas pinturas se ha demostrado que se utilizaba la mano como plantilla y se pintaba alrededor con pigmentos de origen vegetal. También se usaba carbón, fluidos y desechos corporales como la sangre y heces y compuestos minerales como la arcilla mezclados con resina, grasa u otros componentes. El objetivo era claro, conseguir plasmar la forma deseada utilizando una plantilla. Lo mismo que se busca con el esténcil actual. Hay que destacar que la técnica del "esténcil" sólo era utilizada al generar la forma de la mano y no se usaba con ningún otro elemento.

Según M. Aubert (2014, p.223-227) estamos hablando de una técnica utilizada entre 15.000 y 7.000 años a. C. y con más de 30.000 años de antigüedad. Los ejemplos más claros de estas pinturas rupestres se encuentran en La Cueva de las Manos en la Provincia de Santa Cruz, Argentina, datados en el año 7.250 a. C. Y en la cueva de El Castillo en Cantabria, España, 10.000

años a. C. Y el ejemplar más antiguo de una pintura de mano realizada con dicha técnica se ha encontrado en unas cuevas de la isla de Sulawesi en Indonesia.



Figuras 55 y 56. Foto genérica y foto detalle de una pared de la Cueva de las Manos.



Figura 57. Foto de detalle de una pared de la Cueva de El Castillo.



Figura 58. Foto de detalle de una pared de la cueva de la isla de Sulawesi.

Además de en los ejemplos citados anteriormente, donde la utilización de las manos a modo de plantilla o esténcil cobra un gran protagonismo, dicha técnica se ha encontrado en otras cuevas alrededor de todo el mundo, según Snow (2013, p. 747) en: Maltravieso, Atapuerca, Altamira, El Pindal, Santián y la Pasiega en España. En Gargas, Tibian, Pech-Merle, Le Portel, Badeilhac, Ganties-Montespan, Trois-Freres, Rocadour, Cap Blanc, Sergeac, Font-de-Gaume, Bernifal, Combarelles, Beyssac, Arachambea, Bara-bahau, Baume-Latrone, Collias y Grotte du Bison en Francia. Y también existen manos en Borneo, África y Australia.

Estas manifestaciones de arte rupestre no son arte urbano, pero es importante conocer cómo y cuándo se utilizó por primera vez una de las principales técnicas de este movimiento artístico. Y se puede aseverar que las pinturas rupestres de las manos son consideradas como los primeros estenciles de la historia.

Manco (2002), asegura que las manifestaciones de la Cueva de las Manos pueden considerarse como el antecedente directo de lo que hoy consideramos estencil.

Son muchas las voces del mundo de la arqueología que reconocen la conexión de este tipo de técnicas con las del *street art*. En el documental *I love Med*, José Antonio Lasheras, quien fue director del Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira durante veinticuatro años, aseguró que: "Altamira es el origen y el arte urbano es lo último. Ambos son fases de un proceso continuo de humanización". Lasheras (2015) citado por Pérez de Rozas (2015, párr. 6).

Para conocer el segundo acontecimiento nos remontamos a 1938 y a la creación de la tipografía *Stencil* por parte del diseñador y tipógrafo Robert Hunter Middleton. Unos meses más tarde, Gerry Powell reinterpretó la tipografía de Middleton y creó la tipografía usada por el ejército de los Estados Unidos para nombrar e identificar las cajas de armamento durante la Segunda Guerra Mundial. Los soldados utilizaban plantillas y pintura para marcar las cajas. Este hecho tiene una gran importancia, ya que esta tipografía es la que actualmente se utiliza en los estenciles y ha llegado a denominarse en el argot de los artistas urbanos como la letra *US Army*. Esta tipografía también se ha utilizado en los normógrafos.¹⁸

¹⁸ Es un tipo de plantilla que se utiliza para generar caracteres de manera uniforme. Suele poseer letra, números y signos.



Figura 59. Réplica de una caja de armamento del ejército americano.

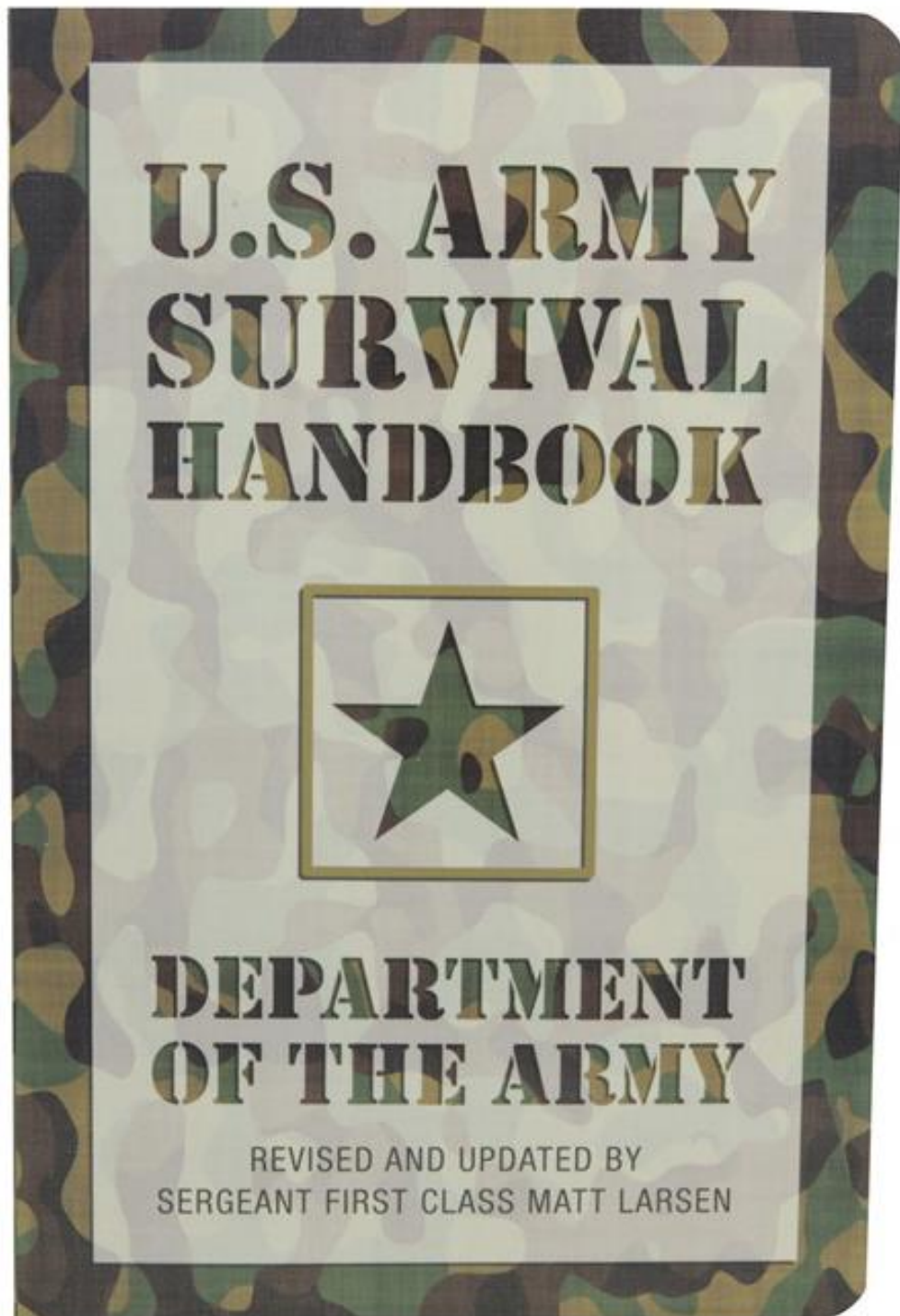


Figura 60. Imagen de un manual de supervivencia del ejército de EE.UU. En ella se puede apreciar la tipografía de estencil.

El tercer acontecimiento también se remonta al conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial. En esta ocasión un dibujo con un mensaje cobró un gran protagonismo. Se trataba de un curioso personaje con una gran nariz que simulaba estar asomándose por encima de un muro acompañado de una inscripción que decía: *Kilroy was here* (Kilroy estuvo aquí). El dibujo empezó a aparecer por todos los lugares por los que el ejército de los Estados Unidos luchaba durante la guerra. No se sabía quién lo realizaba y llegó a crear cierto revuelo en los servicios de inteligencia Alemana y Japonesa. La teoría más fiable sobre su origen asegura que fue ideado por un trabajador estadounidense del puerto de Quincy llamado James J. Kilroy. Al parecer Kilroy era inspector de arreglos en el astillero y cuando comprobaba las piezas reparadas, las marcaba escribiendo con pintura *Kilroy was here*, para no equivocarse y volver a revisarlas. Estos barcos llegaron a la guerra y fue aquí cuando los soldados descubrieron la pintada y comenzaron a imitarla. Incluso muchos años después ha aparecido en las guerras de Irak y Afganistán.

Resulta increíble que *Kilroy was here* se convirtiera en una figura tan viral en una época en la que los medios no se hacían eco de estas iniciativas y no existían herramientas de difusión masiva, como por ejemplo Internet. Y es que tras la guerra, llegó a pintarse en los lugares más emblemáticos a lo largo de todo el mundo, como el Arco del Triunfo, el Everest, la Muralla China y la Estatua de la Libertad. Se desconoce si eran manifestaciones espontáneas de la gente o si siempre era la misma persona la que realizaba estas intervenciones. Llegó a convertirse en una figura tan extendida en el ámbito bélico que hasta las películas de este género y los videojuegos actuales la utilizan para su ambientación. Lo que está claro es que sin quererlo, *Kilroy was here* se convirtió en el primer fenómeno global con unas características similares a las de las intervenciones pertenecientes al fenómeno del arte urbano.



Figura 61. Imagen de la película *Patton* donde aparece un fotograma de *Kilroy is here*.



Figura 62. Captura del videojuego *Brothers in arms – Hell's Highway* en la que aparece Kilroy.

También hay que destacar que además de estos acontecimientos que resultan relevantes por su trascendencia, existen otros muchos momentos en los que se utilizaron las estéticas y las técnicas que hoy en día se utilizan en el arte urbano. Se debe tener en cuenta el uso del estencil en los papiros egipcios, en la antigua Roma y en la Revolución Francesa donde tuvo gran presencia y se usó como elemento contestatario. Tampoco hay que olvidar a la cartelería comunista china, ni soviética. La utilización de estenciles en la lucha por los derechos civiles de las personas negras en EE. UU. Las plantillas en los años 60 con fines políticos e instauradas anteriormente en Italia por los seguidores de Mussolini, destaca el uso que tuvieron en Francia con los estudiantes universitarios en mayo del 68. Durante la segunda oleada feminista. Y sin olvidar los estenciles utilizados por el movimiento *Punk*.



Figura 63. Imagen de un cartel comunista con estética estencil.



Figura 64. Imagen de un cartel de Mussolini.



Figura 65. Imagen de un estencil *punk*.

6.3. Los orígenes no reconocidos del arte urbano

Aunque muchos de los artistas y hechos aquí citados no son reconocidos formalmente como los orígenes del arte urbano, desde la década de los 60 hasta los años 90, en los que aparece Shepard Fairey y se desarrolla el arte urbano tal y como lo conocemos actualmente, surgen algunos conatos de *street art* en las calles de distintas ciudades del mundo. Los trabajos de algunas de estas figuras están muy cerca de la definición actual de arte urbano y otros sólo utilizaban las mismas técnicas pero con diferente finalidad. Algunos casos son incluso previos al *graffiti*, otros son reconocidos miembros del *graffiti* que querían sobresalir de dicho movimiento innovando a través de intervenciones diferentes. Lo que está claro es que todos pusieron su grano de arena para el desarrollo que el *street art* experimentó con el paso del tiempo. Sin olvidar que algunos han llegado a ser un claro referente para los mejores artistas urbanos del momento.

Podemos hacer una división cronológica destacando a los artistas que marcaron la diferencia. Así en la década de los 60 encontramos a Daniel Buren, en los 70 a Richard Hambleton y Ernest Pignon-Ernest y en los 80 a Basquiat, Keith Haring y Blek le Rat.

El primero en aparecer en escena y uno de los pioneros en producir arte urbano sin saberlo es Daniel Buren. Artista conceptual francés rey de la simetría. "En la Biblia aseguran que el principio fue el Verbo, pero Daniel Buren está convencido de que en el principio están las rayas." (Marti, 2002, párr. 2). Amante de la verticalidad, utilizaba las telas de rayas blancas y de colores típicas de los toldos para realizar sus cuadros. Un desencuentro con el mundo del arte llevó a Buren y a sus obras a las calles de distintas ciudades. Defiende que la libertad en el arte es un privilegio y un lujo en una sociedad represiva. Por este motivo, tras rechazar su entrada en los circuitos museísticos convencionales, Buren utilizó el espacio público como plataforma artística. Sustituyó la tela por papel, pero respetó sus rayas de colores y la medida original de las mismas, (8,7 cm) de ancho.

Cuando empezó a actuar en la calle difundió su trabajo a través de mensajeros, colocó sus obras sobre los hombres anuncio y siguió, ya de forma directa, interviniendo con sus rayas las vallas

publicitarias y distintos soportes urbanos. Llama mucho la atención que las actuaciones de Buren se asemejen tanto a la de los artistas de hoy en día, treinta años antes de que se consolidara el arte urbano, e incluso casi diez años antes de que apareciera el *graffiti*. Y es que fue pionero hasta en actuar en el metro. Buren comparte muchas de las características que en la actualidad poseen los artistas urbanos. Poseía cierta proyección internacional y aunque el significado de su obra pareciera únicamente estético, también tenía un toque de denuncia e irreverencia. Sin olvidar que actuaba en lugares concretos para mostrar su descontento. El arte practicado por Buren cumplía con la función estética y de denuncia, presente en el arte urbano actual. Aunque en este caso no era una denuncia social, sino personal. Llegó a utilizar como técnica principal las impresiones en papel que pegaba en la calle, por lo que usó una de las principales técnicas que hoy en día utilizan los artistas urbanos, el papel empastado. Pero sobre todo destaca el “hambre de notoriedad” que tenía este artista y que lo llevó a expandir su obra por distintos países.



Figuras 66 y 67. Daniel Buren realizando una de sus obras y un ejemplo de otra en la calle.

Unos años más tarde, se vuelven a encontrar indicios claros que demuestran que el arte urbano comenzó a gestarse antes de los 90 de Fairey. Richard Hambleton es uno de los artistas que en la década de los 70 contribuyó en el desarrollo del *street art* sembrando con su arte, los primeros brotes que más tarde se convertirían en las características que definen al movimiento actual. Y es que Hambleton siempre ha definido su trabajo como arte público.

Nació en Vancouver en 1954. "Él creó el arte de la calle comercial" y "Fue el primero en utilizar las calles como lienzo". Valmorbida (2010) citado por Independet (2010, párr. 8). Aunque las declaraciones de Valmorbida pueden ser discutibles, demuestran lo que para algunos ha significado Hambleton en el desarrollo del arte urbano.

La obra con la que consiguió una gran repercusión fue *Image mass murder* (Imagen de un asesinato en masa). La intervención estaba formada por una silueta humana, de tamaño natural, pintada con tiza y manchas de sangre alrededor. La imagen imitaba a la marca que hace la policía sobre un cuerpo cuando se comete un asesinato. Estas siluetas siempre aparecían en buenos barrios, muy tranquilos y con índices de criminalidad muy escasos, por lo que el impacto fue tremendo y los medios de comunicación pronto se hicieron eco de ellas. La notoriedad alcanzada por Hambleton no es lo único que llama la atención de este artista y lo posiciona como uno de los precursores del arte urbano. La difusión de su obra es otro punto destacable. Hambleton realizó más de seiscientas intervenciones de este tipo a lo largo de dos años y en multitud de ciudades. Esta obra sembró el pánico entre algunos viandantes y el periódico San Francisco Examiner, tildó a Hambleton de enfermo mental. A esta atribución Hambleton contestó: "Si pintas una escena de asesinato en un lienzo se parece a un cuadro." Hambleton citado por Langs de Wal (sin fechar, párr. 3). Él quería conseguir justo la reacción de confusión que produjo.

Pero sin duda su intervención más famosa es *Night life*, (Vida nocturna) y con *Shadow man*, (Hombre sombra) como máximo exponente de la misma. En Nueva York llegó a pintar más de cuatrocientas imágenes de este tipo. La técnica que empleaba era manual, no utilizaba ninguna plantilla ni spray para realizar las siluetas de sombras en las calles con las que generaba un halo de misterio. Con esta obra traspasó fronteras y la reprodujo en las principales capitales europeas, incluyendo Madrid.

Su obra fue expuesta en la Bienal de Venecia y en el Museo de Arte Moderno de Nueva York. Se alejó del panorama artístico a finales de los 80, volvió a reaparecer en el año 2007, y en el 2009 se creó una exposición para conmemorar los 40 años de su trayectoria como artista.

La obra de Hambleton está muy cerca del arte urbano moderno. Él mismo la define como arte público porque quizá en la década de los 70 no se empleara el término urbano. Es otro ejemplo de arte que se aleja del *graffiti* y que además del soporte, tiene muchas cosas en común con el *street art* de hoy en día. Quizá la trascendencia mediática de su obra y su afán por difundirla en otras ciudades y países sean dos claros ejemplos de que se asemeja mucho a los artistas urbanos contemporáneos. También hay que destacar que sus obras tienen un mensaje de denuncia claro. Con su obra *Imagen de un asesinato en masa* denunciaba la situación de inseguridad y el elevado índice de criminalidad que vivía su ciudad en aquel momento.



Figura 68. Hambleton junto a una de sus piezas de *Shadow Man*.



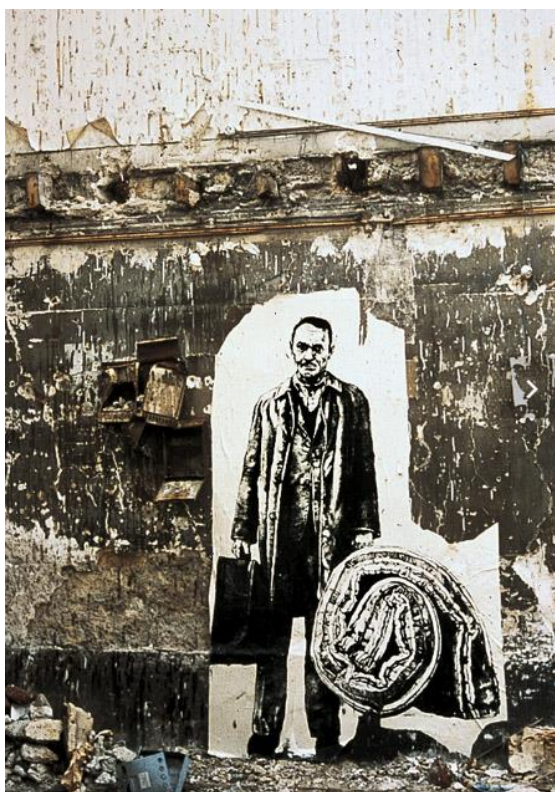
Figuras 69 y 70. Imágenes de Image mass murder.

También en los años 70 encontramos a un artista cuya forma de entender el arte es cercana al *street art*, hablamos de Ernest Pignon-Ernest. Nacido en Niza en 1942 y forma parte del grupo de artistas destacados por el uso del realismo al utilizar en sus intervenciones figuras a tamaño natural.

Es un artista que crea a través del olvido. Muestra historias pasadas y acontecimientos abandonados a partir del propio lugar y de capturar su esencia. Comenzó mostrando su punto de vista sobre distintas actuaciones políticas del gobierno francés. Y pronto vio que la clave de su trabajo se debía centrar en unir realidad y pasado. El propio Pignon-Ernest asegura: "Las plazas son mis materiales esenciales. Trato de entender, para comprender todo lo que puede ser visto allí [...] todo lo que no puede ser visto desde el principio: la historia, los recuerdos enterrados." (Pignon-Ernest, entrevista Velter, sin fechar).

Dibuja sobre papel con carboncillo y lápiz negro y así consigue las imágenes centrales de sus obras, que a través de serigrafía o papel empastado toman las calles de numerosas ciudades. Encontramos así una dualidad de su trabajo entre el estudio y la calle, entre el arte y el arte urbano. Pignon-Ernest ha tenido una gran presencia en París pero también en muchos otros lugares, entre los que destaca Nápoles. En dicha ciudad italiana realizó, a lo largo de siete años, su serie *La peau des murs*.

En su obra *expulsions* de 1978, denunció la situación de quienes han tejido una vida en un lugar y se les ha arrebatado, para ello se basó en el recuerdo que tenía cuando sus padres fueron desalojados de su casa y en el derribo de los edificios de su infancia. En otras muchas intervenciones denunció las muertes de la insurrección de la Comuna de París, el racismo con sus obras de Durban, la epidemia de Sida, la pobreza, la miseria y muchos otros temas que cumplen con dicha "función" de denuncia que tanto expresan los artistas urbanos actuales.



Figuras 71, 72 y 73. Piezas de la serie *Expulsions* y de un dibujo original.

De los personajes incipientes en la década de los 80 destacan Blek le Rat, Basquiat y Keith Haring. Los tres tienen un denominador común y es que se vieron claramente influenciados por el mundo del *graffiti*. Basquiat y Haring fueron figuras destacadas del *graffiti* hasta que se desmarcaron del movimiento para generar un arte diferente. Y a Blek le Rat le fascinó este fenómeno artístico y fue lo que le impulsó a crear su propio arte. En los tres casos llegaron a generar un arte muy distinto al obtenido con el *graffiti*. Basquiat y Haring experimentaron con estilos propios y más cercanos al arte "en general" aplicado sobre soportes urbanos. Mientras que Blek le Rat se acercó mucho al arte urbano contemporáneo. Comenzaremos analizando las figuras de Basquiat y Haring, artistas que poseen muchas cosas en común.

Jean-Michele Basquiat nació en el barrio neoyorquino de *Brooklyn* en 1960. Provenía de una familia pudiente, su madre Matilde Andrades era una diseñadora gráfica muy reconocida y su padre, Gerard Basquiat era contable. Pero su infancia y juventud fue difícil, puede que por la separación de sus padres se convirtiera en un chico rebelde.

A los diecisiete años se introdujo en el mundo del *graffiti*. Se fue de casa y vivió en la calle durante dos años sobreviviendo de lo que sacaba por decorar postales y camisetas. Aunque empezó a hacer *graffitis* tradicionales y *tags*, pronto se vio que detrás de Basquiat había algo más. Sus obras poseían una gran carga poética y filosófica, pero sobre todo satírica. Desde el significado de su firma "*SAMO*" (la misma porquería o mierda de siempre) a los mensajes que incluía como, "*SAMO salva a los idiotas*", "*SAMO acabará con el lavado de cerebro de la política y la religión*" o "*SAMO es una nueva forma de arte*". Hasta que apareció "*SAMO ha muerto*" que indicaba que Basquiat se separaba de Al Diaz su amigo y compañero con el que realizaba las intervenciones de *SAMO*.

Fue en 1979 cuando dejó de hacer *graffitis* y un año después empezó a dedicarse a la pintura. Le apasionaba lo abstracto y admiraba a artistas como Franz Kline, Jackson Pollock o a Willem de Kooning, por lo que sus "*pinturas-graffitis*" consiguieron una gran calidad plástica y expresiva.

Conocer a Keith Haring provocó que Basquiat cambiara su visión del arte. Llegó a realizar cuarenta exposiciones individuales y más de cien colectivas. Basquiat aseguraba que él no tenía nada que ver con el *graffiti*, que él pintaba. A través de su mensaje quería mostrar la problemática que se padecía por pertenecer a minorías étnicas como la afroamericana o la latina.

Sus obras son la manifestación de su ira interior, son una llamada a la rebelión y al inconformismo, una posición contraria a lo impuesto. En ellas denuncia, de una forma clara y directa, el racismo, el abuso de poder y la codicia. Hay que destacar que estas obras eran creadas sobre lienzos, muebles o puertas para ser expuestas en museos. Su etapa de la calle acabó con la muerte de SAMO. Pero Basquiat tuvo una gran influencia en el mundo del arte urbano por realizar pintadas urbanas con mensajes tan claros, directos y cargados de descontento personal y social.



Figuras 74 y 75. Obras de Basquiat.

El segundo artista que destacó en el ámbito del *graffiti* y que fue más allá contribuyendo al desarrollo del arte urbano fue Keith Haring. Nació en Pensilvania en 1958 y desde muy pequeño fue un apasionado de la pintura. Comenzó a dibujar inspirado en los dibujos animados de la televisión de su época. Estudió arte en la Ivy School of Art de Pittsburg y continuó con sus estudios en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York.

A principios de los 80 comenzó a intervenir soportes publicitarios a través de mensajes independientes, y empezó a pintar imágenes de dibujos animados sobre los anuncios del metro de Nueva York. Continuó pintando una serie de “viñetas”, realizadas con tiza, sobre los paneles de color negro reservados como espacios publicitarios que estaban vacíos y no poseían ninguna campaña. Las historias que narraba con estas obras solían tener continuidad entre las estaciones de metro. Haring utilizó una iconografía muy variada a lo largo de todas sus obras desde animales (normalmente perros ladrando), figuras humanas (incluido bebés), platillos volantes, hasta televisiones, teléfonos, pirámides y símbolos relacionados con el poder, el consumo o el dinero, elementos relacionados con la energía nuclear y sobre todo referencias sexuales (en los últimos años de su vida dichas referencias hacían alusión al virus del SIDA). Siempre trataba temas relacionados con el miedo a la alienación tecnología y diferentes problemáticas sociales.

Haring pintaba directamente con un rotulador o con tizas sobre distintos soportes como papel, fibra de vidrio o piezas de acero, aunque también pintó sobre lienzos, camisetas, incluso vasos. Se inspiraba y obtenía referencias de otras culturas y de distintos tipos de arte como el maya, el africano o el esquimal, en la caligrafía china y en artistas como Warhol. Llegó a crear un estilo único y muy característico con líneas gruesas de color negro o blanco que formaban figuras llamativas y trazos esquemáticos. Aunque parte de la obra de Haring recuerda a Pollock, uno de los artistas estadounidenses más importantes del siglo XX y del expresionismo abstracto, posee un mensaje más directo e irónico. En los mensajes de sus obras hablaba de la homosexualidad, la muerte, el racismo, la violencia y la discriminación. Para Haring la calle se convirtió en un laboratorio en el que experimentar y en el lugar idóneo para transmitir sus críticas. Su arte era entendido por toda la sociedad y consiguió la comercialización del mismo de una forma "popular". Los objetivos de este artista se asemejan a la finalidad del arte urbano.



Figura 76. Haring posando junto a una de sus obras.



Figura 77. Haring realizando una de sus obras.

Tanto Haring como Basquiat han estado a caballo entre el *graffiti* y el arte urbano. Los mensajes de Basquiat eran más cercanos a los mensajes que actualmente difunden los artistas urbanos. Y aunque la obra de Haring era más abstracta, se alejaba mucho del *graffiti* tradicional y compartía las técnicas y soportes del arte urbano moderno. Por lo tanto, ambos artistas hicieron un arte distinto y desconocido para su época, que ha servido como referente e inspiración para muchos otros, entre ellos para los miembros del arte urbano actual.

En esta misma década de los 80, nos encontramos frente al verdadero pionero del *street art*, Blek le Rat. Es el artista que creó realmente un arte innovador, y fue el primero en realizar intervenciones en la calle con la misma estética, técnicas y objetivos que las obras actuales del *street art*. Nadie antes había utilizado las plantillas para plasmar mensajes diferentes o que no fueran consignas políticas. Hay que destacar que su obra no alcanzó una gran repercusión si la comparamos con la conseguida por otros autores posteriores como Fairey o Banksy, lo que puede deberse a que en sus inicios las nuevas tecnologías y más concretamente Internet, no se habían desarrollado todavía. En la actualidad ha alcanzado el lugar que se merece como padre de una técnica y estilo diferente, y sus obras son muy cotizadas.

Tras el seudónimo Bleck le Rat se encuentra Xavier Prou, un parisino nacido en 1952. Estudió litografía, pintura y arquitectura en París. Su interés por el mundo del *graffiti* se despertó en la década de los 70 tras viajar a Nueva York y conocer el trabajo de distintos escritores de *graffiti*. También quedó fascinado por las obras de Hambleton. Y descubrió distintas manifestaciones del estencil político en un viaje a Italia. Todas estas influencias fueron suficientes para comenzar a intervenir las calles de París en 1981.

Las plantillas de ratas fueron su primer trabajo, sobre ellas Blek aseguró: "las ratas son el único animal libre de la ciudad y se extienden como una plaga en todas partes, al igual que el arte urbano". (Blek le Rat, 2015, entrevista Joyce). Pero sin duda lo que le caracterizó y diferenció del resto fueron las plantillas de figuras humanas de tamaño natural. A través de estas obras, su trabajo empezó a tener un gran interés social, debido a la novedad de los mensajes y de la estética. De este modo consiguió cierta trascendencia mediática, ya que los medios empezaron a hacerse eco de un fenómeno que no se sabía ni en qué consistía, ni de dónde venía.



Figura 78. Una de las primeras obras de Blek le Rat con el presidente francés Mitterrand como protagonista.



Figura 79. Intervención en contra de la guerra de Blek le Rat.

Además de la estética de su obra, existen otros hechos que refrendan el título de pionero que muchos otorgan a Blek le Rat. El primero es el anonimato, a diferencia de otros artistas que actuaron anteriormente y no se escondían, Blek se mantuvo en el anonimato hasta 1991 cuando fue detenido por la policía mientras realizaba una de sus obras. El segundo de estos hechos es la concepción y finalidad de su trabajo, que podría ser utilizado para definir la esencia del movimiento *street art*.

El propio Blek le Rat asegura:

Intento exponer las mejores cosas de la vida mediante inesperadas imágenes que distraen y deleitan a los peatones, sacándolos de sus preocupaciones cotidianas. A pesar de las represalias por parte de la policía en contra del arte, continuaré asaltando las calles en la oscuridad, ya que para mí llevar el trabajo directamente a las calles es parte primordial de la evolución del arte. (Blek le Rat, sin fechar, manifiesto).

Demuestra así que tiene una nueva visión del arte y que piensa en el ciudadano a la hora de plasmar sus obras, algo que también está muy presente en el panorama actual.

El trabajo de Blek influyó sobre numerosos artistas de la capital francesa en la década de los 80. Incluso puede que sirviera como referente para algún miembro de la cultura *graffiti* en España. Hablamos de un graffitero de los denominados “flecheros”¹⁹ que inundó las paredes de Madrid con su firma: Bleck La Rata. El gran parecido en el nombre, hace dudar sobre que sea fruto de la casualidad.

Pero el trabajo de Blek no es cosa del pasado. Hay que destacar que ha cobrado un gran protagonismo durante la última década, después de que Banksy lo considere su mayor fuente de inspiración. Ha vuelto a ocupar un puesto privilegiado en el mundo del arte y en la actualidad es uno de los mayores reclamos en los eventos relacionados con el *street art*. Además, es uno de los artistas más rentables, de moda y demandados por la cultura popular. En 2011 realizó una gira expositiva por Estados Unidos y actualmente hay numerosas exposiciones y muestras de su obra por el 30 aniversario de su retrospectiva.

¹⁹ Estilo de *graffiti* implantado por Muelle. Consiste en subrayar el nombre con una flecha o líneas cruzadas. Reyes y Vigara (1996).

En los párrafos anteriores se han destacado a los artistas con más peso en el desarrollo del arte urbano y que más peso han dejado en el movimiento y en los artistas venideros. Pero existen multitud de protagonistas que actuaron en distintas épocas, hasta la eclosión del *street art* en la década de los 90. En el escenario francés de los 80 destacaron Jef aerosol, Nemo, Miss. Tic o Jérôme Mesnager. También hay que destacar a Dan Witz, pero su arte ha sido siempre más independiente y simbólico, aunque ha evolucionado con el tiempo y en la actualidad es un referente más. Sin olvidar a algunos artistas a caballo entre el *graffiti* y el arte urbano como Revs y Cost que comenzaron a realizar *tags* legibles y obras con mensajes para todos los públicos, e incluyeron la pértiga en el uso del rodillo para conseguir localizaciones nunca antes vistas, aunque estas intervenciones son más avanzadas en el tiempo.



Figura 80. Esténcil de Miss. Tic sobre un muro.



Figura 81. Intervención con pértiga de Revs y Cost.



Figuras 82 y 83. Distintas obras de Dan Witz. Intervención de cabina telefónica y morfin en edificio.

Todos los artistas que se acaban de analizar contribuyeron en diferente medida al desarrollo del arte urbano. Fueron creando las bases sobre las que actualmente se asienta este movimiento. El motivo por el que no consiguieron más repercusión en su momento, puede deberse a que los medios de comunicación no les brindaron una gran cobertura. No hay que olvidar que la mayoría de estos artistas eran franceses y puede que la barrera idiomática influyera para que no triunfaran en países de habla inglesa como Reino Unido o Estados Unidos, donde posteriormente otros artistas, sí consiguieron una gran notoriedad. Las obras de todos estos artistas certifican que mucho antes de los 90, ya habían aparecido un gran número de manifestaciones artísticas similares a las que en esa época se empezó a denominar como *street art*.

6.4 Shepard Fairey, ¿Padre del arte urbano moderno?

Algunos describen a Frank Shepard Fairey como un artista de la calle. Y para la mayoría es uno de los precursores del arte urbano tal y como se conoce hoy en día. Fue pionero en llenar las calles de *stickers* y pósteres gigantes. Y el primero en conseguir distribuir una obra urbana de forma masiva, lo que a su vez provocó que lograra una repercusión mediática nunca antes alcanzada por ningún artista urbano hasta ese momento. Además, a mediados de los años 80 los pequeños conatos de *street art* que existían en esos tiempos se fueron apagando siendo muy difícil encontrar intervenciones urbanas en las calles de las ciudades. Con la aparición en escena de Fairey, el arte urbano empezó a gestarse hasta convertirse en el movimiento que conocemos hoy en día, comenzando una escalada imparable hasta la actualidad.

Fairey nació el 15 de febrero de 1970 en Charleston, Estados Unidos. En 1988 se graduó en Idyllwild Arts Academy y en 1992 se especializó en ilustración en la prestigiosa escuela Rhode Island School of Design. Cuando aún estudiaba en la RISD, comenzó a trabajar en una tienda en Providence diseñando camisetas y tablas de skate.

Este artista estadounidense es archiconocido por dos obras concretas, *Obey Giant* (Obedece) creada a finales de los 80, pero alcanzando su auge a principios de los 90, y con la que provocó el *boom* del arte urbano a nivel interno y sentó las bases y precedentes de este movimiento. Y *Hope* (Esperanza) realizada en 2008 y con la que dio a conocer el arte urbano al público en general tras la unión de este movimiento con el ámbito político. Ambas obras, junto con otras muchas del artista Banksy, se han convertido en las intervenciones más interpretadas, reproducidas y “parodiadas” de todas las creadas en la historia del arte urbano.

Fairey (2009) asegura que comenzó a intervenir las calles por diversión, como si fuera una broma, pero su obsesión por estar en todas partes y el afán de protagonismo le llevó a dar un giro en su obra y unificar la cantidad con la calidad social.

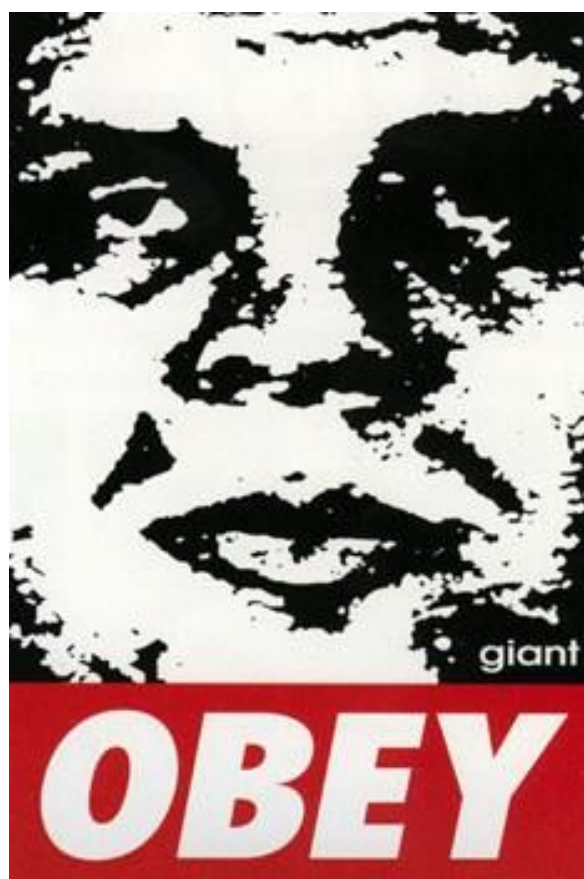


Figura 84. Imagen de Obey.



Figura 85. Fairey pegando sus pósteres sobre un muro.



Figura 86. Ilustración de la obra Hope.



Figura 87. Imagen de la obra Hope en la calle.

En sus inicios Fairey realizaba *graffitis*, pero evolucionó y se convirtió en el primer artista urbano en ir más allá. A finales del siglo XX propagó como intervención callejera, una de las técnicas más extendidas en la actualidad dentro del mundo del arte urbano, los *stickers* o pegatinas. No fue el primero en utilizarlas pero sí el primero en darles un sentido y propagación que nunca habían alcanzado.

Sus primeras pegatinas pertenecían a la obra *Obey Giant*, nombre con el que se conoce a su obra más representativa. Consistían en una foto de alto contraste de André el Gigante con la que Fairey quería sorprender al viandante y al espectador. El lema original de esta obra era *Giant has a posse* (el gigante tiene una pandilla). Pero con el paso del tiempo, esa imagen sin fondo, comenzó a tener un mensaje explícito y directo. A través de un tono reflexivo y crítico Fairey incluyó la palabra *Obey* (obedece), dotando a su obra de mayor impacto. Otra de las técnicas que empleó para difundir dicha obra, fueron los pósteres de grandes dimensiones con los que empapelaba las paredes de las calles a la vista de los viandantes.

Tras *Obey* existía la figura de un artista individual, y como tal, era el propio Fairey el que empapelaba con pegatinas su ciudad. Además aprovechaba sus múltiples viajes para expandir su obra por otras localidades. Pero Fairey quería más, y llevó a cabo una estrategia de colaboración masiva e internacional para el desarrollo de su obra. Empezó a mandar sus pegatinas de *Obey* por correo. Primero a amigos y conocidos y posteriormente a otros artistas que no conocía, pero con los que intercambiaba trabajos. Fairey mandaba copias de “*Obey Giant*” y recibía otras obras y así cada una de estas personas colocaba las pegatinas en su ciudad.

La intención y evolución de su obra quedó patente con *Obey* y demuestra la diferencia con artistas pasados. Fairey asegura:

La campaña *Obey* puede ser explicada como un experimento de fenomenología. La principal intención de la fenomenología es volver a despertar un sentido de fascinación hacia el entorno de uno. La campaña *Obey* intenta estimular la curiosidad y atraer a la gente a cuestionar tanto la campaña como sus relaciones con quienes les rodean. Dado que la gente no está acostumbrada a ver anuncios o

propaganda cuyos motivos no sean obvios, los encuentros frecuentes y noveles con propaganda de Obey provocan pensamientos y posible frustración, y en cualquier caso revitaliza la percepción y atención del espectador a los detalles. (Fairey, 1989).

Obedece tenía la intención de inspirar curiosidad y provocar a las masas. Fairey pretendía que la gente se hiciera una pregunta sobre la relación con su entorno. Quería que las personas reaccionaran y buscaran un sentido. Primero pretendía buscar una respuesta en su pandilla de amigos con los que pintaba y practicaba *skateboard*. Pero cuando vio sus reacciones, pensó que insertando una imagen llamativa y ambigua en el espacio público podía crear un fenómeno sociológico.

Para crear el mensaje de *Obey Giant*, Fairey se inspiró en la película *They live* del director John Carpenter. En esta película un trabajador encuentra de forma casual unas gafas que le permiten ver a la gente tal y como es en realidad. El protagonista descubre que algunos miembros influyentes de la sociedad son en realidad extraterrestres. Estos alienígenas lanzan continuos mensajes subliminales para convertir a los humanos en esclavos. Se ha comprobado que el objetivo de Fairey era idéntico al del film en el que se inspira, despertar a la sociedad mostrando cómo se comporta frente a la clase política y otros estamentos. Fairey quería decirle a la gente que dejara de obedecer sin preguntarse por qué lo hace. Otra prueba de que la inspiración de Fairey para crear *Obey Giant* llega a través de la película *They Live*, es que el protagonista del film fuera Roddy Piper, una estrella de la lucha libre reconvertido a actor, igual que el protagonista de su obra, en este caso André el Gigante.

En cuanto a la estética empleada en *Obey*, Fairey se inspiró en las portadas del tabloide norteamericano *Weekly World News*. Utilizó el blanco y negro, la misma composición que estructura dichas portadas, e incluso la misma tipografía.

Fairey consiguió tanta repercusión con *Obey Giant* que en 1994 Helen Stickler creó una película documental titulada *Andre the Giant Has a Posse*. El documental se centraba en la figura de Fairey y en el fenómeno creciente de sus pegatinas subversivas y carteles. Un año después el documental se visionó en el New York Underground Film Festival y en 1997 en Sundance, llegando a tener presencia en más de ochenta festivales de todo el mundo.

Hope es la segunda gran obra por la que Fairey es conocido, no menos importante que *Obey*, pero sí mucho más reciente. Fue creada en 2008 y consistía en una imagen de Barack Obama realizada con una técnica mixta de collage estarcido y serigrafía. Dicha creación constaba de una serie de carteles de apoyo a la candidatura de Obama para la presidencia de los Estados Unidos, incluyendo el icono “Esperanza” en su retrato. Fairey también realizó un diseño exclusivo con el lema *Rock the vote* dentro de la misma colección.

Pero fue el cartel de *Hope* el que consiguió una increíble repercusión, teniendo en cuenta que en un principio fue una iniciativa independiente de Fairey. Oficialmente los miembros de la campaña de Obama negaban cualquier participación en la creación o divulgación del cartel y aseguraban no tener ningún tipo de relación con esta iniciativa. Pero Fairey siempre ha manifestado que estuvo en contacto en todo momento con la gente de Obama tras colocar su obra en la calle. Prueba de ello es que en la versión original de Fairey era la palabra progreso la que acompañaba al rostro de Obama, pero los responsables de comunicación le pidieron que la sustituyera por esperanza.

Fairey distribuyó 300.000 pegatinas y 500.000 carteles durante la campaña. Y Obama le agradeció el apoyo que le había brindado a través de una carta. En ella aseguraba que se sentía orgulloso de ser parte de una obra de arte y que admiraba que las imágenes de Fairey tuvieran un profundo efecto sobre las personas que las veían, bien en una galería o en una señal de Stop en la calle.

Las reacciones ante la obra de Fairey y su gran trascendencia no se hicieron esperar. En 2008 fue nombrado artista del año por la revista GQ. Y el crítico de The New Yorker, Peter Schjeldahl (2009) ²⁰ denominó el trabajo de Fairey como el cartel ilustrado más eficaz de toda la historia de Estados Unidos junto al del Tío Sam.

²⁰ Es uno de los mejores críticos y más influyente de Estados Unidos, además es famoso por su vocación artística como escultor y poeta.

En enero de 2009 la obra *Hope* fue adquirida por la Galería Nacional de Retratos de EE.UU. y desde ese momento forma parte de su colección permanente.

Aunque Fairey es conocido por las dos grandes obras que se acaban de analizar, detrás de estas dos intervenciones existe una amplia producción artística. El elemento protagonista en toda su obra es el póster. En ellos suele estar presente una temática política y están plagados de reflexiones sobre los estereotipos estéticos y sociales. Su estilo parte del comunismo y en concreto del cartelismo soviético. También utiliza iconos americanos como la Estatua de la Libertad o la imagen del “Tío Sam”. Aunque se inspire en la propaganda política de mediados del siglo XX parece que Fairey no está haciendo propaganda, sino que lo que busca es provocación o conseguir cierto contraste que le haga destacar sobre lo establecido.

En sus producciones destacan lemas como “piensa y crea”, “imprime y destruye” o “nosotros somos la gente”, siempre con un tono subversivo y de llamada a la acción.

La obra de Fairey se caracteriza por la variedad de soportes en los que se plasma (muros, maderas, telas...) y por las diferentes técnicas utilizadas entre las que destacan la serigrafía, las plantillas, los collages, las pegatinas o las ilustraciones entre otras.

Sus obras han ocupado un gran espacio de los medios de comunicación y han obtenido un gran protagonismo en el mundo del arte sirviendo como referencia para otros artistas. Además, han sido reinterpretadas en cientos de ocasiones.

Fue el propio Fairey el que creó una nueva imagen de Obama para la portada de la revista Time, posteriormente se utilizó en multitud de publicaciones. La revista Esquire también la usó en portada en 2009 con el titular *¿Y ahora qué?* No obstante su obra *Obey* fue reutilizada por muchos medios y artistas. El caso más destacado es el del artista Baxter Orr quien copió la imagen de *Obey*, le puso una mascarilla respiratoria y la llamó *proteger*. Baxter llegó a comercializar esta obra en su web.

Fairey posee todas las cualidades de un artista urbano actual. Como la mayoría de artistas entrevistados a lo largo de esta investigación se encuentra en una situación difícil. Está a camino entre la legalidad y la ilegalidad, esa línea que cruzan constantemente los artistas contemporáneos. Aunque hay que destacar que Fairey es uno de los artistas que podría vivir de sus obras, trabaja normalmente como diseñador gráfico en el estudio publicitario llamado “BlackMarket”. Ha colaborado con marcas como Pepsi o Adidas, y para músicos entre los que destacan Sepultura o Black Eyed Peas.

Esta situación no es nueva, Fairey siempre ha trabajado en el ámbito del diseño y la comunicación, y ha sido un gran emprendedor. Creó su primera empresa de marketing, publicidad y diseño llamada FBI, junto a Dave Kinsey, Felipe de Wolff y Howell, actuaban sobre todo en el ámbito del deporte. En 1999 FBI se disolvió y Fairey, Kinsey y Wolff crearon BLK/MRKT. En 2001 la parte de Wolff fue comprada por Fairey y Kinsey y se trasladaron de San Diego a Los Ángeles para abrir también una galería de arte. En 2003 Fairey y Kinsey se separaron, Fairey mantuvo la ubicación del estudio pero lo llamó “Number One”. Un año después Fairey creó junto a Roger Gastman la publicación “Swindle”, una revista que trataba temas de la cultura pop, la moda y la música. Y en 2009 hasta diseñó la bicicleta de Lance Armstrong para el Giro de Italia.

Además de ser una de las figuras que más ha influido en el desarrollo del arte urbano, Fairey es considerado por el Instituto de Arte contemporáneo de Boston, como uno de los artistas urbanos más influyentes del momento. Su trabajo está incluido en las colecciones de la Smithsonian en Los Ángeles, County Museum of Art, el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Museo de Arte Contemporáneo de San Diego, la Galería Nacional de Retratos de Washington, y el Victoria and Albert Museum de Londres.

Su notoriedad en el ámbito del arte urbano es explotada por otros sectores, Fairey ha llegado a aparecer en el videojuego “Marc Ecko’s Getting Up: Contents Under Pressure” para dar consejos al protagonista, un grafitero llamado Trane. También es conocida su aparición en la serie Padre de Familia cuando Peter Griffin pintaba la cara de André el Gigante sobre uno de los frescos de la Capilla Sixtina.

Pero las críticas también llueven sobre Fairey. Sus detractores le acusan de no tener un estilo personal y único, ya que las imágenes que utiliza en sus obras parecen fotocopias y están realizadas con ordenador.

Además Fairey ha reconocido en numerosas ocasiones, que copia todo aquello que puede y todo aquello que cree que la gente desconoce. Es lo que se conoce como un *copy-cat* de la cartelería japonesa, política, envases de marcas de cerveza indias y todo lo que le parece inédito.

Por este motivo, ha sido acusado de plagiar las obras de otros artistas, de apoderarse de los derechos de las obras que plagia y de obtener beneficios con ellas. En el caso de Fairey no se trata de que reciba influencia directa de un artista, ya que todo el mundo se inspira en técnicas o trabajos de otros, sino que sus obras son una intencional y descarada copia de las obras de arte que ya existen y han sido creadas por otros artistas. Duplica un original sin alteración evidente y así engaña a la gente.

Para muchos Fairey se presenta como un artista que quiere cambiar las cosas y su obra se basa en una teoría estética y política, pero para otros lo que busca es el dinero y la fama, es lo que afirman algunos artistas al ser preguntados por el presunto plagio de Fairey.

Son numerosos los ejemplos que demuestran el plagio que Fairey ha llevado a cabo para realizar sus obras, a continuación se enumeran los más flagrantes (Vallen, 2007).

- Fairey siempre ha cultivado la imagen de una figura política progresista y sus obras lo posicionaban como un artista de izquierdas, pero bajo su marca *Obey* sacó unas camisetas de una calavera con unas tibias cruzadas idénticas al logotipo de la Gestapo, (policía secreta Nazi). El único retoque que realizó fue añadir una estrella en el cráneo. Las vendía en “Wal Mart” y causó un gran revuelo. Fairey se disculpó asegurando que tomo como referencia el logotipo de unos moteros y que desconocía su simbología Nazi.
- En otra de sus piezas incluyó el Art Nouveau copiando la obra *Ver Sacrum* de Koloman Moser, y lo que hizo fue introducir elementos de André el Gigante.

- Otra copia polémica fue la de la obra de la Primavera de Praga, para muchos se trataba de una imagen histórica y Fairey no la respetó. Utilizó la misma imagen e introdujo la imagen de *Obey* junto con el lema *Haz el arte y no la guerra*.
- Su cartel de *Hope* tampoco se libra de la polémica. Al parecer la imagen de Obama que utiliza es del fotógrafo Mannie García, y la Associated Press denunció a Fairey por su uso. Fue condenado a pagar 25.000 dólares y reconoció su error.

Dejando atrás la polémica que rodea a Fairey, nos centraremos en su evolución y en buscar las similitudes que comparte con los grandes artistas actuales. Sigue utilizando la calle para desarrollar su obra, pero la mercantilización de su trabajo en museos y galerías es clara. Fairey ha realizado varias exposiciones individuales entre las que destacan *E Pluribus Venom* en la Jonathan Levine Gallery y “La dualidad de la humanidad” en San Francisco.

Como todo artista urbano ha tenido problemas con la justicia. Fue detenido el 7 de febrero de 2009 mientras acudía al estreno de su exposición en el Instituto de Arte Contemporáneo en Boston. Tenía dos órdenes pendientes por intervenir la calle. En 2015 la ciudad de Detroit emitió una orden de busca y captura sobre Fairey. Los delitos por los que está acusado le pueden conllevar una multa de 10.000 dólares y hasta cinco años de cárcel, ya que en su último viaje a la ciudad se le atribuyen un total de nueve intervenciones, dos de ellas en edificios públicos. La teniente de policía de la ciudad de Detroit asegura: "Cuando vuelva será arrestado si no se entrega él mismo". McKay, (2015) citado por Zurro (2015, párr. 3).

Fairey ha reconocido la ironía de ser un artista callejero que explora temas de libertad de expresión y al mismo tiempo puede ser contratado por grandes empresas y hacer campañas para los consumidores. Se considera un artista populista y asegura que un artista tiene que hacer dinero. Como otros artistas actuales, Fairey ha demostrado que hay muchas formas de dar a conocer su trabajo entre la gente. Además de sus intervenciones urbanas, utiliza Internet como soporte de su arte. Emplea este medio para difundir su obra y como plataforma para obtener rentabilidad económica. Comercializa su propia marca de ropa y diferentes piezas artísticas de sus colecciones.

A pesar de las polémicas que envuelven a este artista, se debe destacar que tras sus primeras actuaciones hubo un antes y un después en el mundo del arte urbano. Fue pionero a la hora de utilizar de forma masiva las técnicas que hoy en día se han convertido en las más usadas por los artistas urbanos: sobre todo las pegatinas y los pósteres.

Aunque en décadas pasadas había aparecido de forma puntual, aislada e individual alguna manifestación artística de este tipo y debe ser considerada como arte urbano, es Fairey el que logró que muchos ciudadanos fueran conscientes de que algo diferente sucedía en la calle y obtuvo una notable repercusión en medios generalistas. Con Fairey comienza a generarse un movimiento “cohesionado” nunca antes visto en la calle hasta ese momento. También fue el primero en conseguir que su obra se expandiera en muchos países en una época en la que Internet estaba en pleno desarrollo pero no tenía presencia en numerosos lugares del mundo. Y fue pionero en dotar a los mensajes de rebeldía y transgresión, ya utilizados por otros anteriormente, de una estética y unas técnicas inéditas. Con ello quería incitar al cambio social y político, algo que perdura en las manifestaciones artísticas de hoy en día. Puede resultar arriesgado contestar de forma contundente a la pregunta que se lanzaba al inicio de este epígrafe, y es que no se puede aseverar que Fairey sea el padre del arte urbano tal y como lo conocemos hoy en día. Lo que sí se puede afirmar es que influyó notablemente en el desarrollo del *street art*.

6.5 Los orígenes del arte urbano en España

Al igual que ocurre en el ámbito europeo o mundial, en España tampoco existe un hecho concreto que pueda ser considerado como el detonante del arte urbano en nuestro país. Aunque sí se pueden destacar acontecimientos aislados, conatos puntuales y la gestación de un "caldo de cultivo" que impulsaron el desarrollo de este movimiento. Lo que cobró realmente importancia en este sentido, fue la situación sociopolítica que vivió España durante y después de la dictadura franquista. El arte es un fiel reflejo de la realidad, y no podía evidenciar la represión de libertad de expresión que se vivía en esa época.

Las pintadas políticas comenzaron a tener un gran protagonismo en la década de los 70. Como asegura el experto en *graffiti* Fernando Figueroa:

Con efecto de este uso cultural surgió gente que desde sus criterios ácratas, pacifistas o ecologistas veían en el *graffiti* clandestino un medio de subversión política y moral en los últimos años de la dictadura franquista. [...] Podríamos suponer que en un régimen totalitario las ideas reflejadas en las pintadas siempre tendrían que ser de índole política, pero no es cierto, ya que el peso lúdico, ingenioso, irreverente, culturalmente gamberro, está continuamente muy presente en esta situación, incluso como estrategia para volcar el estado de las cosas. (Figueroa, 2014, p. 80).

Por lo tanto, en la calle se producían diversas manifestaciones creativas más allá de la resistencia política. Y fue con el fin de la dictadura y la llegada de la transición cuando el arte de la calle empezó a ser más prolífico, visible y "demandado".

En la segunda mitad de la década de los 70 encontramos multitud de manifestaciones artísticas en el espacio público. Dichas acciones no son el hecho desencadenante del arte urbano en España, pero generaron un clima propicio para lo que estaba por llegar. Además, demostraban que la sociedad estaba en ebullición y quería expresar lo que tanto tiempo llevaba guardando tras el muro de la dictadura.

En 1975 los vecinos del barrio de Portugalete utilizan la pintura de distintos murales para luchar contra el Plan Parcial de Ciudad Lineal que quería sustituir sus casas por grandes edificios. La asociación de vecinos encabezada por Arcadi Blasco y Carmen Perujo convocó a numerosos artistas que participaron en dicha iniciativa. Se puede desatacar a Salvador Soria, Alfredo Alcaín, José Vento, Juan Genovés o Tino Calabuig entre muchos otros.



Figura 88. Gente realizando un mural en Portugalete.

Un año después, en 1976, la Asamblea Democrática de Orihuela aprobó homenajear la figura del poeta Miguel Hernández y así poder dar a conocer su vida y obra sin la ya olvidada censura franquista. En una reunión celebrada el 24 de febrero de 1976 las entidades participantes concluyeron: "reafirmar e instaurar la absoluta permanencia entre nosotros de quien fue la gran voz de todo un pueblo, en primer lugar, el nuestro." ADO (1976) citado por Ibáñez (2012, párr. 4).

Se crearon entre treinta y cuarenta murales en el barrio de San Isidro de Orihuela y participaron artistas como Antonio Ballester, Sixto Marco, Toni Miró, el colectivo El Cubri, José Luis Cacho o Elisa Blanquer entre otros. La iniciativa se repite cada año y se restauran y crean nuevos murales.

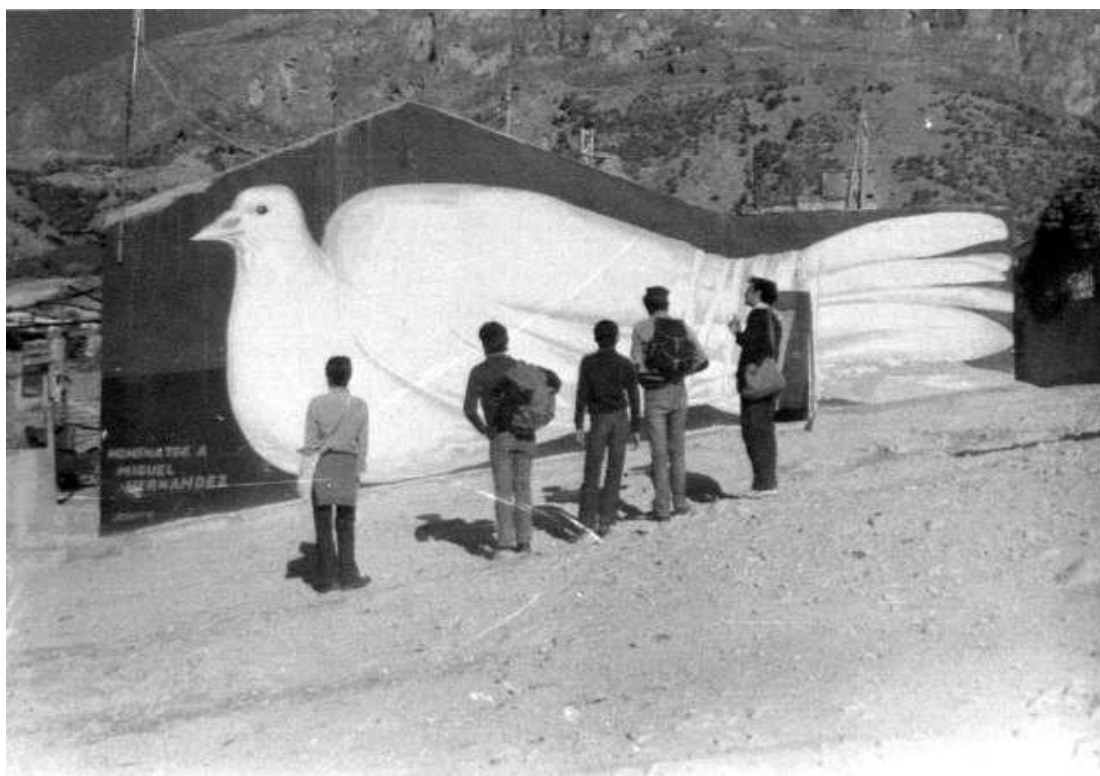


Figura 89. Mural de la paloma de la paz en honor a Miguel Hernández.

Los acontecimientos que se acaban de citar, demuestran la proliferación de un clima propicio para utilizar la pintura como forma de expresión y en un ámbito coartado hasta ese momento para dicho fin.

Intentando descubrir los posibles acontecimientos que influyeron de forma más directa en el desarrollo del arte urbano en España, llegamos a la década de los 80. En Madrid cobra especial importancia el movimiento *Punk*. La subversión ha llegado a las calles y las pintadas de este tipo ganan presencia. Hablamos de intervenciones contestatarias en contra de lo establecido, que no dejan de recordar a las pintadas de índole político de décadas pasadas. Es cierto que la creatividad tiene más presencia con mensajes irónicos y letras de canciones, pero estas nuevas manifestaciones tienen un claro sello del movimiento *Punk* y se alejan del ámbito artístico. Además, en esta época con la "Movida Madrileña" aparecen algunas pintadas en los barrios más característicos como Chueca o el barrio de Las Letras.

Llegamos a un punto clave, y es la aparición de los primeros signos de *graffiti* en España. Este momento es importante debido a que existe una coincidencia temporal entre la aparición de esta nueva cultura y el inicio de algunos conatos de *street art*, y por la conexión entre ambos movimientos. A continuación se va a analizar el panorama artístico de estos dos movimientos que se produjeron de forma paralela en Madrid y Barcelona.

En Madrid el *graffiti* nace de la mano de Muelle. "Él inventó el *graffiti* en nuestro país. No se parecía mucho al *graffiti* americano pues no tenía esas tipografías ni esos estilos salvajes" (Reyes, 2012, p.62). Una legión de flecheros, estilo que pone de moda dicho escritor y diferente al americano como anteriormente asegura Reyes, sigue sus pasos por imitación. En esta época se debe destacar el uso que algunos graffiteros hacían de las plantillas. Larry 88, escritor de *graffiti* desde 1987, asegura al respecto: "Creo que muchos teníamos plantillas, pero muy pocas veces se utilizaban. En mi caso salí un par de veces con ellas, me gustaban pero la verdad, eran bastante engorrosas." (Larry 88, 2003, entrevista Gálvez, 2003). Pero el uso de las plantillas al que alude Larry 88 en el ámbito del *graffiti* madrileño, era secundario y atiende a razones de reproducción de *tags*.

En el lado contrario encontramos la situación de Barcelona, aquí el *graffiti* tiene menos peso que en Madrid pero se produjeron las primeras manifestaciones de *street art*, concretamente los primeros estenciles que no eran de tipo *graffiti* como los usados en Madrid. Fue en 1985, en la Escola Massana de Barcelona donde se concentró el germen de *street art* de la ciudad. Tras un ejercicio de clase y ver un documental sobre el arte del estencil en París, Frank, Tixki y Vadó formaron el grupo Trepax e inundaron el barrio de Gracia con sus plantillas. "Empezamos como se expande una gota de aceite, desde Gracia hasta expandirse a las afueras". (Txiki, 2008 entrevista, Neretva66).

Hay que destacar que en el trabajo de los Trepax se mezclaban elementos del mundo del cómic, iconos locales de la televisión y la radio catalana, y no proliferaban de una forma clara y contundente los mensajes de denuncia a los que actualmente nos tiene acostumbrado el mundo del *street art*. Pero se trataba de manifestaciones diferentes a las del *graffiti*, inteligibles para los viandantes y con mensajes específicos.



Figura 90. Primera plantilla realizada por Frank Trepax en Barcelona y fruto de un ejercicio de clase.



Figura 91. Plantilla de los Trepax donde se puede observar el uso del "mundo cómic".



Figura 92. Plantilla de Max Headroom, mítico presentador de vídeos musicales de la televisión catalana.

No obstante, hay que destacar que los Trepax no fueron los únicos que destacaron en el inicio del arte urbano en Barcelona. Según asegura la experta en *graffiti*, Gabriela Berti (2009), en este panorama de la ciudad condal, proliferaron numerosos grupos y artistas al mismo tiempo e influenciados por el tirón de los Trepax. Y desde mediados de los 80 podríamos destacar la presencia de PN+A, Els Rinos, los Fierros, B. A. Secció Gráfica, Fosa Nasal, seguidos por Örfes del Ritme, Spid The Kid, La Chusma *Graffiti*, Thanatos, Kasper, Yedox, Deco's...

Encontrar el motivo que desencadenó esta nueva corriente artística en España, resulta muy complejo, ya que las motivaciones que llevan a cada artista a intervenir las calles son muy diversas. Gabriela Berti asevera al respecto: "En el ámbito del *graffiti* la difusión de películas, programas o anuncios animaron a algunos a actuar, otros, tras cuarenta años de oscurantismo, querían salir a dar color a un muro sólo porque les gustaba hacerlo." (G. Berti, comunicación telefónica, 5 de diciembre de 2016).

Por su parte Marcel.lí Antúnez, miembro de Rinos asegura que su grupo, formado por él mismo, Pau Nubiola y Sergi Caballero, comenzó a intervenir motivado por: "Conocíamos lo que se hacía fuera y eso nos motivaba, pero queríamos explorar nuevos soportes, llegar al espectador de inmediato... y lo prohibido también ponía." (M. Antúnez, comunicación electrónica, 7 de diciembre de 2016).

También hay que destacar que hubo conexiones en los inicios de ambos movimientos, prueba de ello es la exposición *Barcelona Graffiti*, organizada por Rafael Tous en el Metronom. En dicha exposición se exhibían de forma conjunta piezas de escritores y plantilleros. Pero el *graffiti* y el *street art* no eran lo mismo y pronto empezaron a desligarse.

Como asegura Marcel.lí Antúnez: "Nuestro distintivo era una diana, tenía un toque conceptual que en mi opinión nos liberaba de ese toque autorreferencial que tiene la firma, además lo hacíamos de una forma antigraffiti, es decir con brocha y pincel". (Antúnez, 2016).

Pero a partir de 1989 hubo un declive de esos conatos de *street art* en nuestro país. En Barcelona hubo un transvase de los artistas de este movimiento hacia el *graffiti*, y en Madrid y otras

ciudades no llegó a proliferar. Fue a finales de los 90 y a principios del 2000 cuando el *street art* volvió a resurgir con fuerza para quedarse hasta la actualidad. Aunque de nuevo muchos atribuyen a ciertas figuras la etiqueta de pioneros, cada ciudad y cada artista puso su grano de arena para relanzar y desarrollar este movimiento artístico.

En este punto, sin otorgarle el "título" de pionero, habría que destacar al artista Dr. Hofmann. Se inició en el mundo del *graffiti* a mediados de los 80 siguiendo la estela de los flecheros de Madrid, en esa época firmaba como Kaska. Creó la figura de Dr. Hofmann fuera del ámbito del *graffiti*, aunque inspirado por la notoriedad que había conseguido el mítico Muelle. Quería conseguir que su nombre apareciera por toda la ciudad e inició una campaña de plantillas con el mensaje *¿Quién coño es Dr. Hofmann?* Debido a sus masivas intervenciones, los medios de comunicación generalistas se hicieron eco de las mismas y se preguntaban qué habría detrás de estos mensajes.

Como confirma él mismo, separó su trabajo del ámbito del *graffiti* afirmando: "Soy un plantillero urbano [...] No me considero un escritor de *graffiti*". (Dr. Hofmann, 2008). Además Dr. Hofmann (2008) asegura que su trabajo no se parece en nada al de los grafiteros que ensucian las ciudades sin sentido. La ubicación en espacios abandonados y la iconografía de su obra están muy estudiadas, por eso es un ejemplo ético para el mundo del *graffiti*.

Es importante destacar la figura de este artista, ya que apareció en un momento de decadencia para el movimiento, y sobre todo por la repercusión mediática y social que causó. Además, se ha convertido con el paso del tiempo en un artista multidisciplinar, que ha servido de referente para otros artistas que posteriormente empezaron a intervenir las calles.

A partir de este momento el auge del arte urbano en España no ha parado. La aparición y actuación de numerosos artistas urbanos se ha ido incrementando con el paso del tiempo. Todos serán analizados en el apartado de los artistas españoles más destacados del momento.



Figura 93. Esténcil sobre un muro.



Figura 94. Intervención de Dr. Hofmann sobre una marquesina.

Capítulo IV. El presente del arte urbano

7.1 El fenómeno Banksy

7.1.1 Historia presente del arte urbano

Banksy es sin duda el máximo exponente del arte urbano en la actualidad y el artista más importante, mediático, imitado e influyente dentro de este movimiento. La revista TIME lo nombró como una de las cien personas más influyentes del mundo en 2010. Es el artista más atrevido, temerario y pionero en la realización de intervenciones realmente impensables. Ha llegado a pintar en los lugares donde nadie antes lo había logrado o incluso imaginado. Pudiendo afirmar que es el artista anónimo más famoso del mundo. Es un poeta contemporáneo que transforma las palabras e imágenes, en obras que invitan a participar en un discurso crítico. Nunca antes un artista había llegado a interactuar de una forma tan contundente con la ciudad y sus habitantes. Sus increíbles intervenciones, algunas casi performances, y una constante presencia activa en Internet han expandido su fama como la pólvora.

Él mismo se ha erigido como el Robin Hood del siglo XXI. Su objetivo es devolver la humanidad a los habitantes de las grandes ciudades a través de intervenciones poéticas, duras y utópicas, con las contradicciones del mundo como protagonistas. Incluso en su manifiesto inicial aparecían varios fragmentos del diario del teniente británico Mevin Willet Gonin, quien participó en la liberación del campo nazi de concentración *Bergen-Belsen* durante la Segunda Guerra Mundial. A través de dicho manifiesto, Banksy demuestra su cercanía con el pueblo y su posicionamiento contra la represión social.

Este polifacético artista es el responsable de que el arte urbano se pusiera de moda a principios del 2000 y de que lo siga estando en la actualidad. Sin duda ha sido el impulsor de la “democratización” del *street art* y ha conseguido que se perciba de otra forma. Aunque mucha gente aún no diferencia las intervenciones urbanas del *graffiti* y les siguen pareciendo hechos vandálicos, el tipo de arte que Banksy realiza se percibe de una manera más cercana y positiva. Ha logrado calar y gustar a los ciudadanos de medio planeta. Y lo ha conseguido gracias al contenido de su obra, que será analizada en epígrafes posteriores.

7.1.2 Los orígenes de Banksy

Los datos biográficos que se manejan acerca del artista más representativo del arte urbano no son del todo fiables. El motivo es obvio, si nadie conoce la identidad de Banksy, puede que la información que se filtra sobre su figura no sea del todo correcta. Aunque se debe destacar que la mayoría de autores que aportan datos sobre el "artista desconocido" coinciden en muchos de ellos.

Según afirma Manco (2002), Banksy nació en Bristol, Inglaterra. Debe tener entre 30 y 45 años aunque se piensa que nació en 1974. Se rumorea que su padre era un técnico de fotocopadoras y que él se formó para trabajar como carnicero. En la década de los 80 se produjo un gran auge del *graffiti* en Bristol y Banksy se vio atraído por este mundo.

Entre 1992 y 1994 comenzó a pintar en su supuesto Bristol natal, donde se concentran un gran número de sus obras. Se mudó a Londres en el año 2000 donde también ha realizado una gran cantidad de intervenciones. En sus inicios formaba parte de un grupo denominado *DryBreadZ* y comenzó pintando *graffitis*. Pero pronto se dio cuenta de que el mundo del arte urbano era mucho más amplio. Según cuenta en su libro *Wall and Piece*:

Una vez estábamos escribiendo “siempre llega tarde” en el vagón de pasajeros de un tren. De repente llegó la policía y salimos corriendo. Pero yo me arañé con las espinas de un arbusto y no me dio tiempo a llegar a nuestro coche. Mis amigos se fueron. Yo me escondí debajo de un camión de basura. El motor estaba a la altura de mi cara: un hilillo de aceite se filtraba y me caía en la cabeza. Estuve así durante una hora, mientras oía a los polis andando por los raíles, buscándonos. Decidí cambiar de táctica o dejarlo: tenía que tardar menos tiempo en pintar. Entonces vi que el tanque del motor del camión tenía letras pintadas con una plantilla. Yo podía hacer lo mismo con letras mucho más grandes. (Banksy, 2006, p. 13).

En su película *Exit Through The Gift Shop* Banksy (2009) asegura que era muy malo haciendo *graffitis*, por lo que empezó a realizar plantillas y otro tipo de intervenciones.

7.1.3 Banksy, el artista anónimo más buscado

Banksy ha creado un gran misterio alrededor de su persona. Es el artista urbano que ha realizado las intervenciones más llamativas y mediáticas alrededor de todo el planeta y nadie fuera del mundo del *street art* ha conseguido ponerle cara. Siempre ha logrado burlarse de las autoridades y sólo se ha dejado ver ante otros artistas influyentes del *street art*. Medios de comunicación en general, revistas especializadas, expertos del mundo del arte, ciudadanos anónimos, famosos que han adquirido sus obras... todos se hacen la misma pregunta, ¿Quién es Banksy?

Este halo misterioso que envuelve la identidad de Banksy, lo dota de un mayor atractivo y de un interés añadido para la gente que encuentra una de sus obras en la calle e imagina qué habrá detrás del artista. La policía de medio mundo también se pregunta quién es Banksy, y a algunos dirigentes de las ciudades más importantes del planeta les encantaría desenmascararlo. Ya no tanto para multar al artista por las intervenciones que ha realizado en dichas ciudades, sino por la repercusión mediática y fama que podría alcanzar quien consiguiera ponerle cara al máximo exponente del arte urbano actual.

Un hecho imperiosamente llamativo sobre su identidad, es que ni su propia familia sabe que él es Banksy, según asegura en una entrevista: "Mis padres no saben lo que hago. Creen que soy un pintor y decorador". Banksy, (2003) citado por Hattenstone (2013, párr. 28). De ser cierto este hecho, demostraría que muy poca gente debe conocer su identidad y por ese motivo habría sido más sencillo haber ocultado su nombre durante más de dos décadas.

Existen muchos rumores sobre la persona que hay detrás del artista, e Internet está lleno de bulos y anécdotas. A través de su seudónimo se ha intentado desvelar su identidad real. Muchas veces se ha insinuado que su nombre podría ser Robin Banks, pero de nuevo parece ser falso ya que dicha denominación proviene de las palabras "robbing banks", que en inglés significa robando bancos. Simon Hattenstone, del periódico *Guardian Unlimited*, ha sido uno de los pocos periodistas que ha conseguido hablar con él en persona y realizarle una entrevista. Hattenstone (2003) asegura que Banksy es una mezcla entre el músico Jimmy Nail y el rapero Mike Skinner.

Actualmente Banksy es como "la gallina de los huevos de oro". Por este motivo, descubrir quién es, está muy cotizado. Al margen de las elucubraciones y rumores, en la última década se han producido distintos hechos de vital importancia que han intentado arrojar luz sobre la identidad del artista británico.

En 2008 el periódico *The Mail On Sunday* publicó la supuesta exclusiva de que habían desenmascarado a Banksy. El tabloide británico se hizo eco de una fotografía publicada en 2004 en Internet y en el diario *The Evening Standard*. En la imagen aparecía un hombre, supuestamente Banksy, junto a unos botes de espray y una intervención urbana realizada en Jamaica. La investigación periodística fue llevada a cabo por Claudia Joseph, y en ella se aseguraba que la imagen del personaje fotografiado en Jamaica se correspondía con Robin Gunningham.

El reportaje de *The Mail On Sunday* fue el primero en atribuir una identidad y un nombre concreto a Banksy. Y las reacciones de personas cercanas al artista y a Robin Gunningham no se hicieron esperar.

Por un lado el entonces representante artístico de Banksy, Steve Lazarides, realizó numerosas declaraciones. Lazarides (2008) citado por El Mundo (2008, párr. 4) aseguraba que él no reconocía a su cliente en la fotografía publicada, pero que nunca entraba a desmentir o confirmar este tipo de historias, ya que recibía miles de llamadas al respecto.

En el otro extremo aparecen opiniones que intentan corroborar la exclusiva que descubre la identidad de Banksy. Un ex compañero de colegio de Gunningham piensa que este y Banksy podrían ser la misma persona, asegura: "Gunningham tenía un gran talento para el arte, no me sorprendería nada que fuera Banksy" Nurse (2008) citado por Joseph (2008). Uno de los artistas que ha expuesto con Banksy en distintas ocasiones, Egan (2008) citado por Joseph (2008) afirma que además de trabajar juntos, fue compañero de piso de Gunningham y que por lo menos en ese momento no era Banksy.



Figura 95. Portada del periódico que desvela la supuesta identidad de Banksy.

Aunque desde la publicación de *The Mail On Sunday* los rumores y fakes²¹ sobre la identidad de Banksy han sido continuos, fue en 2013 cuando de nuevo unas fotos pusieron en alerta a los medios de comunicación de medio mundo. En ellas se veía a un grupo de personas preparando la obra de Banksy *Sirens of the lambs*. Las instantáneas fueron tomadas por Jon Henry, un DJ de Nueva York, y publicadas por el *New York Post*. En la noticia del tabloide norteamericano aparecían diferentes personas, por lo que se empezó a rumorear con que Banksy podría ser un grupo y no un único individuo.

Jon Henry (2013), autor de las fotos y citado por Golding y Fenton (2013) aseguró al *New York Post* que había identificado a Banksy entre el grupo de personas que estaban preparando la intervención porque sólo uno de ellos tenía acento inglés. Aunque aseguraba que había dos hombres que se parecían mucho a las fotos de Banksy publicadas en 2008. También aseveró que se acercó a ellos y que les preguntó quién era Banksy y nadie le contestó.



Figura 96. Distintas personas preparando una intervención de Banksy. No se sabe si él está entre ellos.

²¹ Término que proviene del inglés y que hace referencia a un contenido falso, generalmente en Internet.

En el año 2014 se produjo otro hecho relevante relacionado con la identidad de Banksy. La cámara de seguridad del centro social *Broad Plains Boys Club* de Bristol grabó al supuesto artista mientras colocaba su obra *Phone Lovers*. Los medios volvieron al ataque y el vídeo donde se veía a dos personas colocando la obra dio la vuelta al mundo. Una vez más se reconocía a dos individuos actuando juntos, y no quedaba clara la identidad del artista. En un primer momento nadie dio importancia a la obra ni a las imágenes de seguridad, debido a que la intervención no estaba firmada. Pero poco después Banksy colgó la foto de la obra en su página oficial y fue entonces cuando los medios, como la *BBC*, difundieron las imágenes.



Figura 97. Captura del tweet de la BBC en la que se ve cómo colocan una obra de Banksy.

Todos los acontecimientos citados hasta el momento no arrojan mucha luz ni fiabilidad para contestar a la pregunta: ¿Quién es realmente Banksy? Pero el interés por conocer su identidad ha aumentado con el paso de los años. Cada vez son más los esfuerzos y las personas que se vuelcan en la tarea de desvelar el verdadero nombre o nombres que hay detrás del seudónimo Banksy.

Incluso el mundo académico y científico ha intentado desvelar el gran secreto del mundo del arte. En marzo de 2016 se publicó el estudio *Tagging Banksy* (Persiguiendo a Banksy) llevado a cabo por distintos científicos e investigadores británicos de la Queen Mary University de Londres. Se trata de una investigación pionera, con recursos tecnológicos y humanos inimaginables, para encontrar el verdadero nombre del artista contemporáneo más exitoso del mundo.

Le Comber, Hauge, Stevenson y Rossmo (2016) han utilizado una técnica estadística usada por la policía para buscar criminales y para controlar posibles epidemias. Este proceso matemático se desarrolla mediante el modelo *Dirichlet Process Mixture* (DPM) y se suele implementar en criminología para analizar patrones espaciales. Los investigadores analizaron más de 192 obras de Banksy en Londres y Bristol para obtener un perfil geográfico, y conseguir a través de la ubicación de las mismas, una posible zona de residencia del artista.

El modelo toma como referencia la localización de las obras artísticas, y calcula la probabilidad de la residencia del “perpetrador” a través del área estudiada. Nuestro análisis resalta áreas asociadas con un candidato prominente (por ejemplo, su casa), apoyando su identificación como Banksy. Le Comber (2016) citado por Ongley (2016, párr. 3).

La investigación comenzó localizando las obras que Banksy reivindicaba en su página oficial y registrando la ubicación de las mismas por GPS. Si la obra desaparecía, se intentaba ubicar el lugar exacto a través de los edificios cercanos que aparecían en las fotos del artista. Si no era posible, la obra se descartaba de la investigación. Se generó así un "mapa de calor" que apuntaba a una única persona. “Lo que pensé que haría era sacar a los diez sospechosos más probables y evaluarlos a todos sin nombrar a ninguno. Sin embargo, rápidamente se hizo visible que solamente hay un sospechoso serio, y todos saben quién es.” Le Comber (2016) citado por Webb (2016, párr. 11).

El estudio no partía de cero. Los investigadores habían cruzado los datos de distintos sospechosos entre los que se encontraba Robin Gunningham, y los resultados apuntaron directamente a él. Una vez más, la identidad de Banksy se vuelve a relacionar con Gunningham. Recordemos que en el año 2008 el *Mail On Sunday* ya había dado este nombre.

Todas las obras de Banksy recogidas por la investigación, estaban en lugares cercanos a la vida cotidiana de Gunningham: varios pisos de su esposa, su casa actual, su colegio, campos de entrenamiento donde practicaba deporte, los bares que frecuentaba, etc.

Según asegura Le Comber: “Incluso sin nuestro análisis estaría sorprendido si Banksy no es Gunningham, pero es interesante que el análisis ofrece apoyo adicional sobre ello.” Le Comber (2016) citado por Webb (2016, párr. 14).

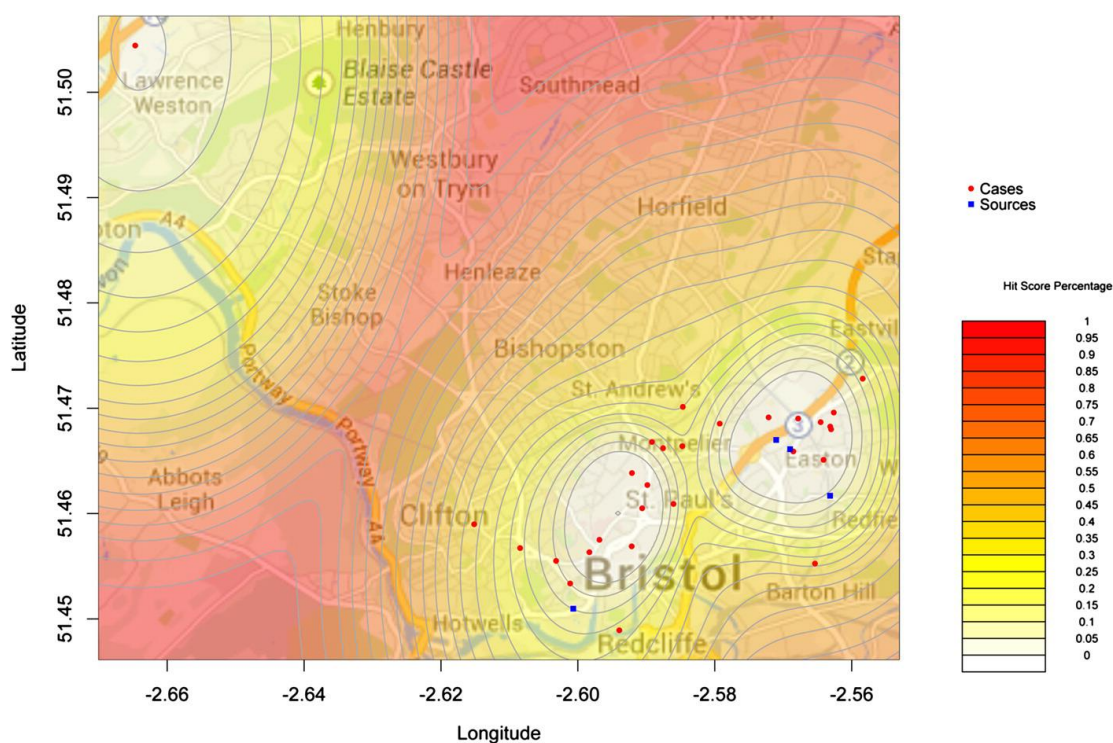


Figura 98. Ejemplo de uno de los gráficos del estudio Tagging Banksy que recoge las obras del artista en Bristol. Aparecen los lugares donde se han identificado sus intervenciones y los sitios sospechosos.

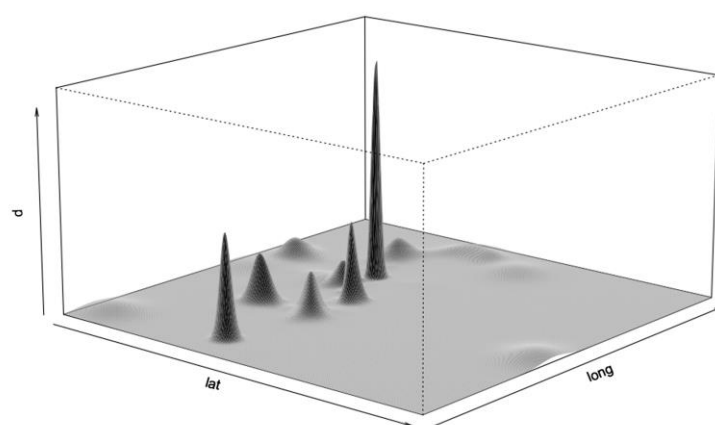
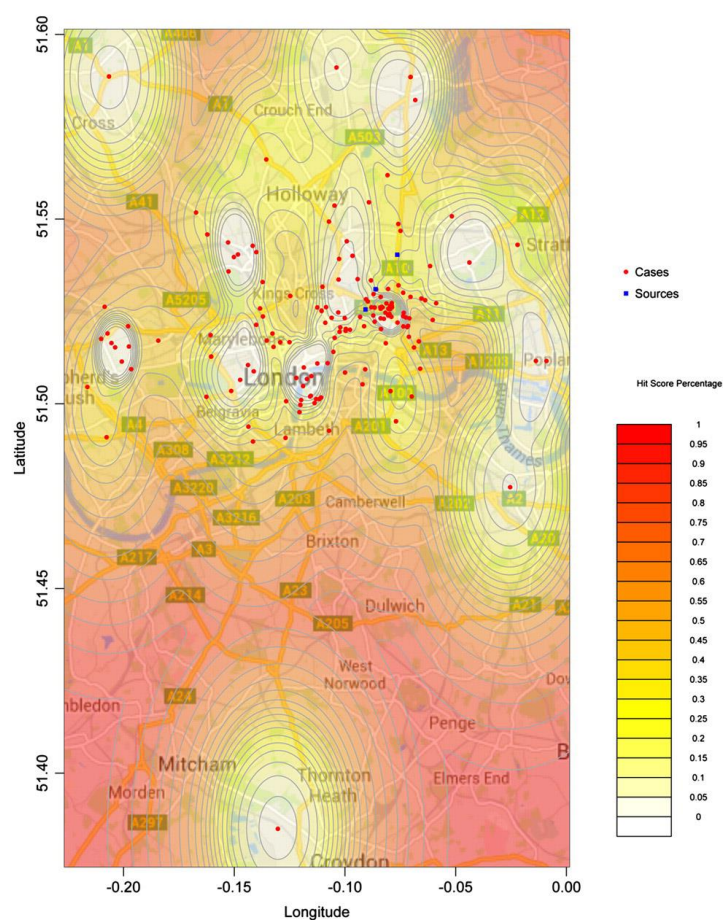


Figura 99. Ejemplo de otro de los gráficos del estudio Tagging Banksy que recoge las obras del artista en Londres. Aparecen los lugares donde se han identificado sus intervenciones y los picos en las zonas de mayor actuación.

La última teoría sobre la identidad de Banksy, seguro que no definitiva, se lanzó a finales de agosto de 2016. El periodista Craig Williams llevó a cabo una investigación publicada en el *Glasgow Transmission*, en la que intentaba demostrar que hay más candidatos, además de Gunningham, para ponerle cara al artista anónimo más buscado de todos los tiempos.

Williams (2016) partió de la siguiente premisa. ¿Y si Banksy no es Robin Gunningham o incluso no es una única persona? Para contestar a esta cuestión no realizó una investigación con un gran apoyo científico, como la desarrollada por la Queen Mary University, pero sí consiguió un estudio serio y muy coherente.

Tras analizar las obras de Banksy por todo el mundo, la conclusión de este periodista de investigación apunta a Robert "3D" del Naja, líder del grupo musical Massive Attack. Para Williams (2016), Banksy y Del Naja pueden ser la misma persona. Sus argumentos son claros: tanto Robert como Banksy son de Bristol, ambos han reconocido en más de una ocasión que se conocen, e incluso han colaborado juntos. Naja apareció en el documental *Exit through the gift shop* de Banksy y el artista escribió el prólogo del libro *3D and the art of Massive Attack* publicado en 2015: "cuando tenía unos diez años de edad, un niño llamado 3D pintaba las calles intensamente. 3D abandonó la pintura y formó la banda Massive Attack, que habrá sido algo bueno para él, pero una gran pérdida para la ciudad". (Banksy, 2015, p.3). Lo más evidente y el punto fuerte de esta investigación es que las obras de Banksy han aparecido, casualmente, en las mismas fechas y en el mismo lugar en que se celebraron los conciertos de la banda Massive Attack. Este hecho se ha producido hasta en siete ocasiones.

El periodista escocés profundiza en esta coincidencia: "En las fechas en las que se anunciaron en prensa seis murales de Banksy en San Francisco, Massive Attack actuó en la ciudad del 25 al 27 de abril, unos días antes". Williams (2016). En otras ciudades como Toronto se dieron patrones similares. En 2008 aparecieron catorce obras de Banksy en Nueva Orleans coincidiendo con el aniversario del Huracán Catrina y Del Naja estaba en esas fechas en la ciudad trabajando en la banda sonora del documental *Trouble the water*.

En el siguiente gráfico del *Daily Mail* se demuestran las coincidencias entre la realización de las obras de Banksy y la presencia de Robert "3D" del Naja en los mismos lugares.

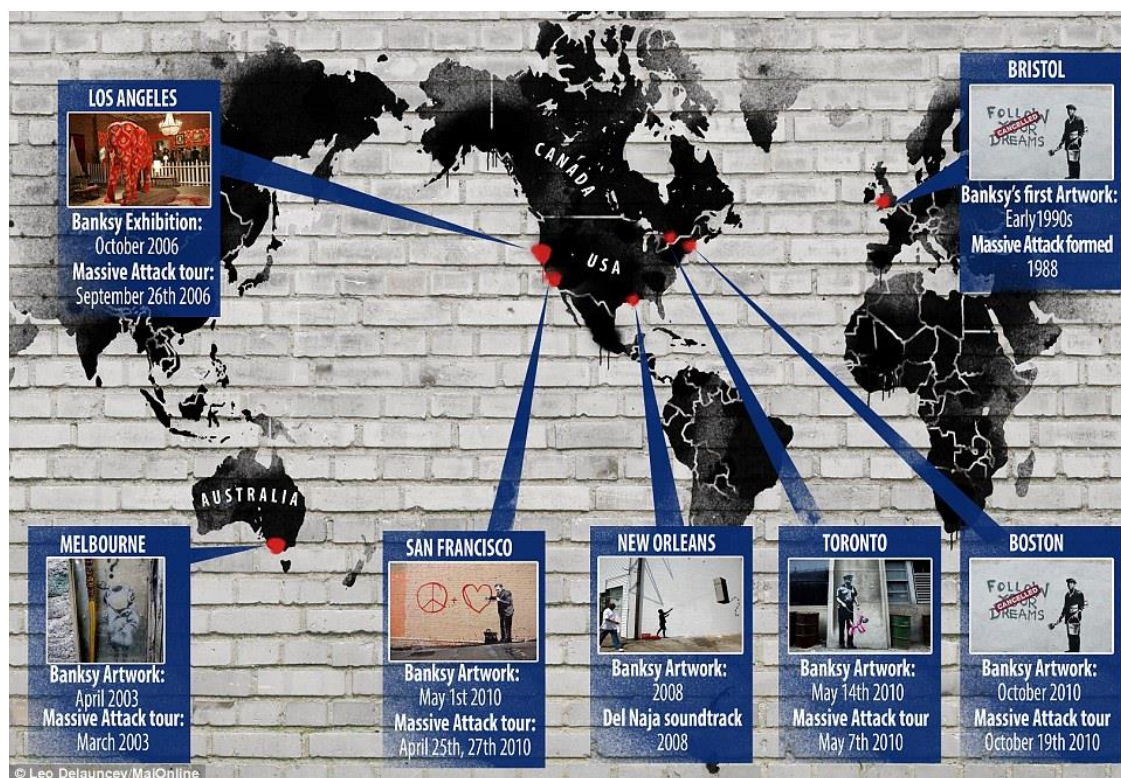


Figura 100. Mapa que muestra las coincidencias entre Banksy y Robert del Naja.

Robert "3D" del Naja no confirmó ni desmintió la noticia que le atribuía la identidad de Banksy y aseguró: "Los rumores sobre que yo soy Banksy son muy exagerados, todos somos Banksy". Del Naja (2016) citado por Brennan (2016, párr. 3).

Del Naja fue grafitero durante su juventud en Bristol y aunque fundó Massive Attack y se ha dedicado al mundo de la música profesionalmente, nunca ha dejado el mundo del arte por completo.

Con todos estos datos podría parecer que la conexión entre el misterioso artista y el cantante es rotunda. Pero que exista relación entre ellos no significa que sean la misma persona. En su investigación, Williams (2016) también revela que en numerosas ocasiones no hay coincidencia entre la aparición de las obras de Banksy y la presencia de Massive Attack en el mismo lugar. Existe constancia de que ni el grupo ni De Naja estuvieran en Israel o Palestina cuando Banksy pintó en el

muro de Cisjordania, y de que no coincidieron en numerosas intervenciones realizadas en América del Norte y en otros lugares. Pero estos datos no echan por tierra la investigación de Williams sino que pueden refrendar parte de su teoría, ¿Y si Banksy fueran varias personas?

El propio investigador escocés tiene dudas sobre su trabajo. A través de un tweet contesta a uno de sus seguidores que le pregunta si está seguro de su investigación, respondiendo que realmente no lo está.

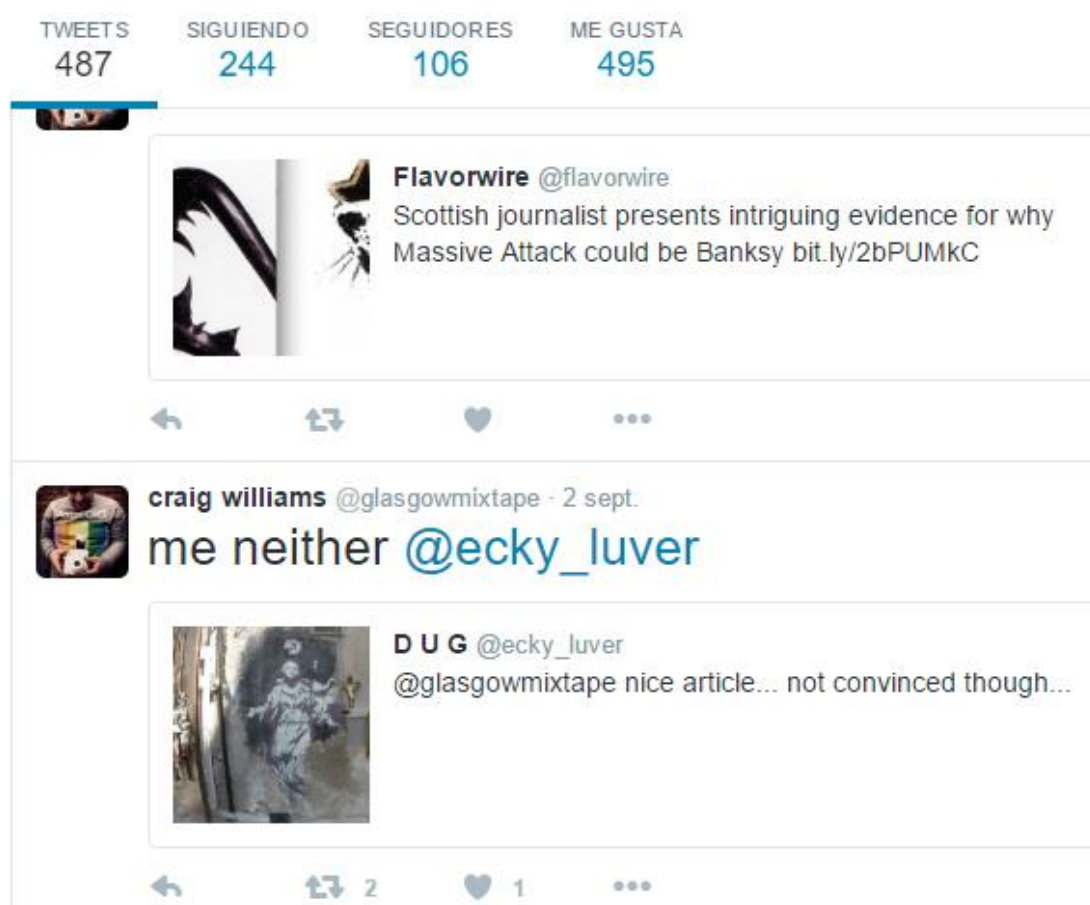


Figura 101. Captura que muestra las dudas de Williams sobre su propia investigación.

Hay que destacar que las dudas que el propio Williams plantea de su investigación, se centran exclusivamente en si Del Naja podría ser capaz de ser Banksy en solitario:

Es más que razonable que Banksy sean algunos amigos que vienen de distintos oficios y que se junten bajo el nombre de Banksy. Con tanta obra repartida por el mundo, con los libros, exhibiciones, y hasta un parque temático, veo poco probable que Banksy sea un único hombre. (Williams, 2016).

Un año antes, en el 2015, el periodista Rikard Anderson del periódico *Triangle de Barcelona* llevó a cabo una profunda investigación sobre la identidad de Banksy. En la misma, Anderson (2015) aseguraba que detrás de la figura de este artista podía estar Derren Brown. Anderson aportó numerosas coincidencias y aseguró que la base de la investigación se centraba en las declaraciones de unas fuentes cercanas a Banksy, supuestamente de miembros importantes del movimiento del arte urbano de Bristol. Pero nunca reveló dichas fuentes y generó así cierta incertidumbre sobre su propia investigación.

Pero es cierto que existen puntos de conexión entre los dos personajes si se tienen en cuenta los hechos objetivos que plasma la investigación. Derren Brown nació en 1971, fecha similar a la que se le atribuye a Banksy, 1974 según Manco (2002). Se trasladó a Bristol en la década de los 90 para realizar sus estudios, la misma época en la que Banksy empezó a pintar en esta ciudad británica. Llegó a ser una estrella local como mago, hipnotizador y pintor. Se mudó a Londres en 1999, Banksy en el 2000. Y es amigo de Steve Lazarides, primer representante de Banksy.

En el año 2012 el propio Brown lanzó un mensaje para sus seguidores de Twitter en el que escribió "I'm Banksy". Dos semanas después desmintió su mensaje y aseguró lo siguiente, "si hubiera sido Banksy nunca hubiera salido en Twitter diciendo que lo era", Brown (2012) citado por Anderson (2015, p. 29).

Otro punto a destacar sobre la investigación de Anderson, es que analiza de forma cronológica los espectáculos y producciones del mago y evidencia que no coinciden en el tiempo con las grandes intervenciones y montajes de exposiciones de Banksy. Este hecho refrenda su

teoría, ya que defiende que Derren Brown es la cabeza pensante detrás del artista urbano, pero que su equipo de producción es el brazo ejecutor de las grandes intervenciones:

El que está detrás de Banksy es Derren Brown, es la persona central que dirige todo. [...] Es imposible que alguno de ellos hable, están muy bien pagados y cuando no trabajan con Banksy están empleados con las producciones de Derren en la tele y sus espectáculos. Y están con contrato de confidencialidad prácticamente de por vida. (Fuente anónima, (2015) citado por Anderson (2015, p. 26).

A continuación mostramos las fechas en las que según Anderson (2015) se puede observar la posible conexión del equipo de Brown con el desarrollo de las obras de Banksy. Analizando dichos datos es evidente que el trabajo de ambos artistas nunca se solapa y es correlativo en el tiempo.

Derren Brown / Something wicked this way comes, marzo a mayo de 2005 y junio de 2006.
Banksy / Crude Oils, Londres, 12 a 24 de octubre de 2005.
Banksy / Barely Legal, Los Ángeles, 15 a 18 de septiembre de 2006.
Derren Brown / An evening of wonders, 27 de abril a 17 de junio de 2007 y febrero a junio de 2008.
Banksy / The Village Pet Store and Charcoal Grill, Nueva York, octubre de 2008.
Banksy / Bristol Museum, Bristol, 13 de julio a 31 de agosto de 2009.
Derren Brown / Svengali, 9 de marzo 2011 a 11 de agosto de 2012.
Exit through the gift shop. Película de Banksy, 2011.
Derren Brown / Infamous, marzo a julio de 2013 y febrero a abril de 2014.
Banksy / Better out than in, Nueva York, octubre de 2013.
Derren Brown / Miracle, noviembre de 2015 a junio de 2016.
Dismaland: Weston-super-Mare, septiembre de 2015.

La teoría de Anderson no ha tenido mucha repercusión por varios motivos. Primero por asegurar que su información sale de gente cercana al artista urbano, pero no revelar sus fuentes. Y segundo por afirmar que Derren Brown es Banksy desde la "no coincidencia" de sus actuaciones mutuas. Aunque dicha contradicción es la base de Anderson, sería algo así como: Derren Brown hace de Banksy cuando no está haciendo de sí mismo. Pero bajo dicha premisa, Banksy podría ser

cualquier persona. Al ser entrevistado para esta investigación, Anderson concluyó que su teoría no tenía muchos seguidores por estar publicada en catalán y en un periódico con un número de lectores no muy elevado. (Anderson, comunicación telefónica, 11 de noviembre de 2016).

Hay que destacar que la idea que más fuerza cobra sobre la identidad de Banksy entre los artistas urbanos en la actualidad, es la que contempla la posibilidad de que dicho artista sea más de una persona. La mayoría coincide en que, la magnitud y el coste de las obras de Banksy, provoca que sea casi imposible que las realice un único individuo. Distintos artistas afirman:

"Es un equipo de varias cabezas pensantes con nombre y una estrategia de anonimato. El Banksy de los tiempos pasados ya no existe". (De Pájaro, 2016).

"Al principio pudo ser una persona, ahora es muy difícil". (Goot, 2016).

"Es un artista detrás de una marca y la marca puede estar formada por más personas o incluso por algún tipo de empresa". (Winart, 2016).

Tras analizar todas estas teorías y opiniones, no se puede aseverar que la identidad de Banksy haya sido desvelada. Tampoco que sea una única persona, ni un grupo de individuos. Todas las hipótesis están respaldadas, pero es cierto que con el paso del tiempo, las voces que afirman que Banksy es algo más que un sólo artista van tomando fuerza. Únicamente observando el número de obras y la magnitud de las mismas, se puede pensar que es bastante inverosímil que un único individuo sea capaz de lograr tales "hazañas".

7.1.4 Banksy: inspiración, referencia sobre su obra y personaje artístico

7.1.4.1 Banksy artista vs. Banksy personaje

Después de observar con mis propios ojos numerosas obras de Banksy por las calles de Londres y antes de comenzar a escribir esta investigación, ya me planteaba distintas cuestiones: *¿Habrá elegido unas técnicas y contenidos concretos para sus obras y así diferenciarse de otros artistas urbanos? ¿Es realmente un genio y se le ocurren cosas increíbles o tiene algún tipo de referente? ¿Es sólo un artista o se ha convertido con el paso del tiempo en un "héroe del pueblo"?*

Para poder contestar a estas cuestiones y entender mejor la figura de Banksy, hay que realizar una separación entre el artista y el personaje, entre el lado humano y más cercano a la esencia pura del arte urbano, y el lado mediático y más próximo a una estrategia de *marketing*.

Comencemos analizando esa dualidad que engloba al "concepto banksy" realizando una disección del artista y de las que podrían ser sus cualidades más intrínsecas, algunas de ellas, aportadas por Anderson (2015) en su artículo *¿Quién es Banksy?*

- Un artista comprometido, un defensor de las injusticias que ha creado con su trabajo una nueva herramienta de denuncia.
- Un artista heterogéneo, alguien multidisciplinario, pintor de aerosol, de acrílico y óleos, escultor, taxidermista, director de cine e ideólogo de acciones de gran envergadura.
- Un artista líder, el mejor anfitrión y un gran organizador de eventos. Ha conseguido congrega a los mejores artistas del ámbito del arte urbano en varios de sus proyectos.
- Es un artista prolífico, en dos décadas ha creado alrededor de 350 obras, numerosas exposiciones, ha publicado cuatro libros y ha dirigido una película.

Analizando los comienzos del "Banksy artista" se percibe una gran evolución con el paso del tiempo. Se inició en el ámbito del *graffiti* realizando *tags* y pequeños murales con los códigos de este movimiento. Según cuenta el propio Banksy (2006) en una anécdota ya plasmada en el apartado de sus orígenes, era lento haciendo *graffitis* y vio que con otras técnicas podía hacer intervenciones más rápidas y llamativas. Pero este acontecimiento que él enuncia como casual, puede que no lo sea tanto. Es cierto que pudo darse cuenta de la existencia de otras técnicas y dar el salto al *street art*. Pero antes de hacerlo puso sus ojos en la figura y la obra del artista Blek le Rat.

En epígrafes anteriores ya se ha presentado a Blek le Rat como uno de los "padres" del *street art* y como el pionero de la técnica del estencil durante la década de los 80. Y ahora también se puede afirmar que Banksy ha sido claramente influenciado por el trabajo de este artista.

El propio artista británico ha reconocido la influencia de Blek le Rat en numerosas ocasiones. Banksy citado por Sike (2013, párr. 1) asegura que cada vez que pinta algo y cree que es original, se da cuenta de que Blek le Rat lo hizo mejor que él y veinte años antes.

Por otro lado, el artista francés reconoce la influencia y asegura que la gente confunde sus obras con las de Banksy. Él fue el pionero, la fama la tiene Banksy y sus obras son tan parecidas que generan confusión: "En una ocasión, en el este de Londres, un hombre con chaqueta de rayas y corbata se me quedó mirando fijamente mientras terminaba de pegar una de mis ovejas. Me dijo, perdona, ¿Eres Banksy?" Le Rat (2015) citado por Joyce (2015, párr. 20).

Para refrendar la afirmación de la influencia de Blek le Rat sobre el Banksy artista, a continuación profundizaremos en tres puntos clave: la técnica, los elementos y el mensaje.

7.1.4.2 La técnica

Banksy ha seguido los pasos del pionero mundial de la plantilla. Pero no sólo destaca que ambos artistas utilizan el estencil, sino la búsqueda de la realidad que persiguen con el uso del mismo. La conexión más evidente es que Banksy, al igual que Blek, suele representar a las personas y a los distintos componentes de sus obras a tamaño natural o con las proporciones más reales posibles.



Figura 102. Estencil de Blek le Rat sobre una puerta.



Figura 103. Estencil de Banksy sobre una pared.

7.1.4.3 Los elementos

La coincidencia de los elementos en sus obras es total. Le Rat utilizó desde sus inicios figuras de ratas en multitud de obras. Y en las intervenciones de Banksy son uno de los elementos más característicos. De nuevo dicha coincidencia no parece fruto del azar. Otros elementos comunes son los soldados, los niños y las imágenes de obras de arte, ambos han utilizado repetidamente la figura de El David de Miguel Ángel.



Figura 104. Esténcil de las ratas de Blek le Rat.



Figura 105. Las ratas de Banksy más sofisticadas.

7.1.4.4 El mensaje

Ambos transmiten un mensaje subversivo, utilizan la denuncia y coinciden en la condena de temas como la guerra, la inmigración, la pobreza o la alienación de la sociedad sometida por las nuevas tecnologías. Sus mensajes son directos y de fácil comprensión para quienes los perciben. Se basan en temas actuales y candentes, fácilmente reconocibles por la sociedad. Engloban una única idea principal evitando las suposiciones.



Figura 106. (Izquierda). Esténcil de Banksy en el que dos militares pintan el símbolo de la paz.

Figura 107. (Derecha). Esténcil de Blek le Rat sobre madera en el que pide la paz a través de un soldado y la palabra stop.

7.1.4.5 Banksy y Blek le Rat, algo más que un referente

Tras analizar los tres factores claros de conexión entre Banksy y Blek le Rat, la técnica, los elementos y el mensaje, debemos destacar que existen otros patrones de actuación que demuestran la influencia de un artista sobre el otro. Pero ahora hay que hacer hincapié en que no nos referimos a la repetición de elementos, sino a dos nuevas vertientes de "influencia". Por un lado Banksy reproduce obras de Blek le Rat añadiendo retoques estéticos, visuales y figurativos. Y por otro, llega a plasmar conceptos creativos ya utilizados por el artista francés. Es aquí cuando la influencia se convierte en inspiración, pudiendo llegar a afirmar que Banksy copia al que podría considerarse como su verdadero referente.

En estas dos obras podemos ver como Banksy reproduce la intervención de Blek le Rat, pero le otorga un significado, denuncia el consumismo a través de las bolsas de regalos.



Figura 108. (Izquierda). Esténcil con una imagen de Jesús de Blek le Rat.



Figura 109. (Derecha). Cristo de Banksy con bolsas de compras.

A continuación se ejemplifica la copia de concepto por parte de Banksy. Ambos artistas introducen un fusil en distintas obras de arte para militarizar a sus personajes. No es un plagio de obra, pero sí de idea conceptual.



Figura 110. Mona Lisa armada de Banksy.



Figura 111. El David con fusil de Blek le Rat.

Cerraremos este epígrafe sobre el punto de partida del Banksy artista, destacando que además de la influencia que el padre del estencil ha ejercido sobre él, este último ha bebido de diferentes movimientos y corrientes de pensamiento. Sin duda está influenciado por la cultura *punk* y el movimiento *ad jammer*. Recordemos que este movimiento, ya analizado anteriormente, intervenía las imágenes publicitarias cambiando sus mensajes por otros. Y que generalmente tocaba temas políticos y sociales para generar un discurso crítico y una interacción dinámica con los ciudadanos. Banksy usa el mismo tono en sus mensajes y coincide con este movimiento en las denuncias que hace del sistema y del capitalismo. Pero utiliza otros soportes y no es tan intrusivo como los *ad jammers*, ya que Banksy no suele intervenir los soportes publicitarios ni cambia sus mensajes.

7.1.4.6 Banksy personaje

Una vez analizados los referentes e influencia que posee el polifacético artista urbano, debemos tener en cuenta la "estrategia" que engloba a su personaje. El artista está respaldado por un meticuloso plan de *marketing*. Y podemos aseverar que el mundo de los héroes cinematográficos ha influido en la construcción del personaje que otorga al artista mayor notoriedad y proyección mediática.

Son varios los puntos de coincidencia con personajes de cómics y películas de superhéroes que dotan al personaje de Banksy de un gran interés, atractivo y aceptación social.

- El primero de ellos se trata del anonimato. Sin restar importancia a su obra, el hecho de no saber quién es Banksy, ha provocado un magnetismo mayúsculo hacia su persona. El halo enigmático que lo envuelve genera una gran atracción. El atributo del personaje anónimo suma mucho al artista, ya que dota a sus obras de un misterio y magia que no consiguen otros artistas reconocidos.

- El segundo es la identificación. La cercanía con el pueblo y la defensa del mismo. Las obras de Banksy denuncian desigualdades, atrocidades bélicas, desastres naturales provocados por el hombre, la corrupción política... Critica a los poderosos para ponerse al lado de los más "débiles".

Cualquier protagonista de las películas de superhéroes que conocemos, podría ser considerado referente del personaje generado por el artista: Batman, Superman, Spiderman, el Zorro o el mismo Robin Hood. Sólo habría que sustituir sus antifaces por una capucha o por una máscara de mono, muy utilizada por Banksy para ocultar su rostro. Y equiparar el salvar a gente o robar a los ricos para dárselo a los pobres, con un arte para todos que provoca, mueve y genera conciencia para cambiar la sociedad.

Pero debemos profundizar más en la importancia que posee el personaje, y es que en el tándem artista y "superhéroe", este último tiene mucho peso. El escritor Santiago Jaureguizar posee una curiosa teoría sobre el personaje que ha generado el artista británico:

Banksy me recuerda a Hemingway. El autor norteamericano escribía novelas de épica adolescente y efervescencia folletinesca no mejores, pero sí más prestigiosas, que las de novelistas como Edgar Rice Burroughs y su héroe atávico Tarzán. Hemingway supo venderlas a través de su personaje, un cazador paleolítico con las armas más sofisticadas de los años cincuenta. Banksy creó un personaje en negativo, es decir, un personaje construido con el misterio. Probablemente porque es un tipo que toma pintas en un pub y lleva su coche a un autolavado los sábados por la mañana y no tiene una historia trascendente que contar. Así que oculta su personaje detrás de su obra, al revés que hizo Hemingway. Jaureguizar, (2016) citado por De Lorenzo (2016, párr.8).

Partiendo de la teoría de Jaureguizar, es cierto que Banksy ha creado un personaje a la inversa, y es que, realmente no existe personaje. No sabemos si es un hombre o una mujer, una persona o un grupo de individuos. A través de este personaje inexistente se ha generado una leyenda fascinante, abierta a la inventiva y a la creatividad de cada uno, y es que Banksy puede ser quien queramos que sea.

El peso que el personaje le atribuye al artista es más importante de lo que pensamos si nos centramos en la opinión de Jaureguizar:

Su trabajo no deja de reflejar opiniones comúnmente aceptadas por la izquierda de todo el mundo, algunos lugares comunes sobre la miseria y la crueldad humana. Aunque sabe venderlo vistiéndolos de contradicción y humor. Si supiésemos quién es Banksy, si supiésemos que es un cuarentón tan vano que sueña con ser el soldado Frederic Henry de *Adiós a las armas*, su obra nos parecería tan vulgar y molesta como la del resto de chavales encapuchados que se compran spray en el Carrefour para hacerse visibles en las paredes de su barrio. Jaureguizar (2016) citado por De Lorenzo (2016, párr.10).

Es cierto que la obra de Banksy no es equiparable a la de ningún chaval que se inicie en el mundo del arte urbano y que actúe sin criterio ni objetivos. Pero sí existe mucha verdad en la teoría de que cada incógnita sobre el artista se convierte en uno de sus atributos. El periodista Manuel de Lorenzo comparte la idea de Jaureguizar sobre la importancia del personaje y piensa que si la identidad de Banksy es descubierta, traería consigo el fin del artista:

Uno no necesita descubrir la verdadera identidad de sus héroes. Todo lo contrario. La humanización, por definición, reduce el mito. Lo priva de magia y misterio. Lo convierte en algo que, en el fondo, no difiere demasiado de lo que eres tú. Con tus vicios, tus carencias y tus debilidades. Averiguar que tus héroes no son otra cosa que tipos comunes y corrientes implica, como poco, correr el riesgo de dejar de admirarlos. (De Lorenzo, 2016, párr. 6).

Puede que el éxito de Banksy resida en la mezcla perfecta entre artista y personaje. No se pueden menospreciar sus obras y no se puede negar el reconocimiento que se merece la figura misteriosa que envuelve al artista.

7.1.5 Banksy como generador de su propia fama

Es cierto que la obra que Banksy ha desarrollado en la calle es extensa, sorprendente y que ha dotado al artista de una fama mundial desorbitada. Además ha explotado distintas técnicas al igual que muchos otros artistas, aunque sus localizaciones imposibles le han otorgado más fama que al resto. Pero la notoriedad que ha alcanzado el artista británico es equiparable en gran medida a las intervenciones que ha realizado fuera del gran lienzo del arte urbano, es decir, más allá de la calle. Banksy ha sido uno de los primeros artistas urbanos de la escuela del *street art* en realizar exposiciones "comerciales" no en cuanto a su finalidad, es decir en sus orígenes no pretendía vender, pero sí en estructura y contenido. Esto significa que fue el primero en llevar el arte urbano más allá de la calle e incluirlo en los museos de una forma que interesara tanto a un público especializado, como al generalista. Desarrolló numerosas iniciativas que por su locuacidad, atrevimiento y magnitud, generaron mucho ruido mediático.

A continuación se plantea un recorrido desde sus primeras exposiciones sin mucha trascendencia mediática, hasta sus "hazañas" más llamativas, algunas consideradas intervenciones urbanas y otras que van más allá y quedan fuera de este ámbito. Todas estas iniciativas han contribuido a que sea el artista urbano más conocido del planeta. Y demuestran una vez más, que lo que ha catapultado a Banksy no ha sido únicamente un tipo de arte que pueda ser catalogado como *street art*, sino un arte diferente.

- En **1998** realiza su primera exposición en Bristol, *Walls of Fire*. En este momento existen bastantes vestigios de sus orígenes del *graffiti*, y mezcla piezas de este movimiento en murales con plantillas de figuras humanas.



Figura 112. Mural donde se puede ver una pieza de Banksy, de las pocas que ha realizado con la estética de la cultura del *graffiti*.

- En el año **2000** organizó una exposición en *Severnshed*, un barco restaurante de Bristol. La gran mayoría de las piezas expuestas fueron cuadros hechos con plantillas. En esta exposición sus cuadros se podían comprar por 100 libras, hecho a tener en cuenta por la desmesurada revalorización de sus obras durante los próximos años.

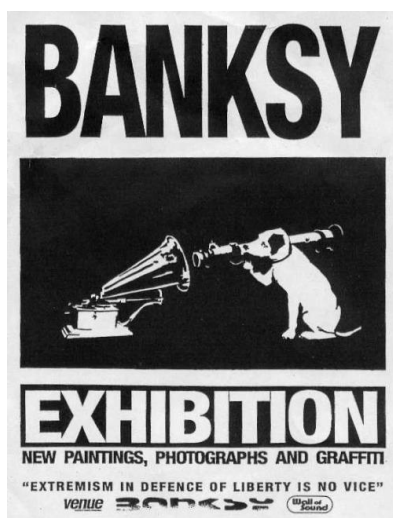
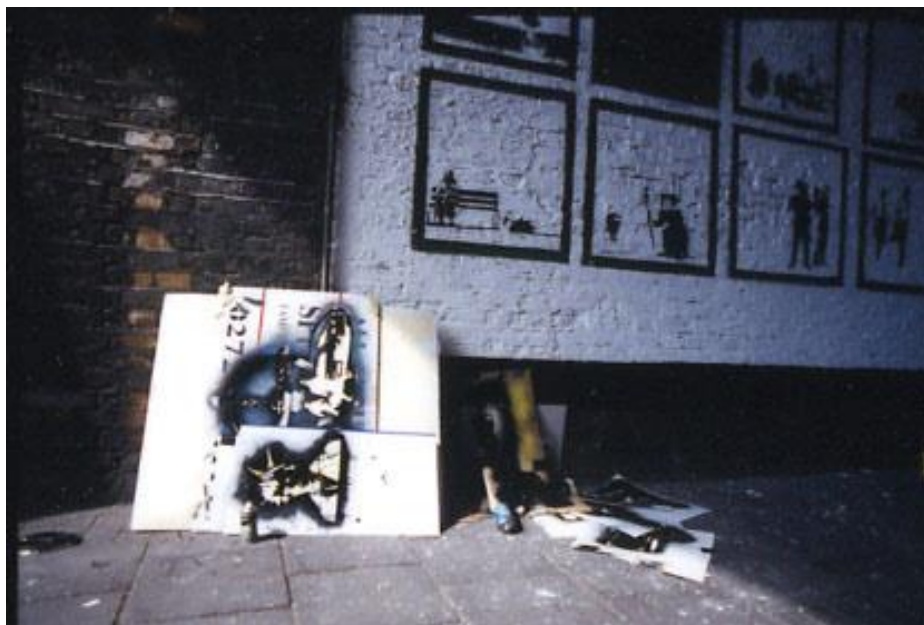


Figura 113. Cartel de la exposición de Banksy.

- También en el año **2000**, realiza un intento de "exposición" en Londres. Muestra algunos de sus esténciles en Rivington Street.



Figuras 114 y 115. Distintos esténciles realizados por Banksy en su exposición callejera.

- Del 18 al 21 de julio de **2003** realizó su primera gran exposición en Londres, *Turf War*. En esta ocasión ya empezó a generar la máxima expectación hacia su trabajo. La ubicación exacta de la exposición no se supo hasta el día antes. Las piezas de *graffiti* apenas tuvieron presencia y fue muy criticado porque utilizó como lienzo a animales vivos.



Figura 116. Imagen genérica de distintas obras de la exposición *Turf War*.



Figura 117. Imagen de una vaca pintada por Banksy con la cara de Warhol.

- También en **2003** llevó a cabo curiosas intervenciones por distintos zoológicos del mundo. En el Zoo de Barcelona colocó su firma sobre distintas piedras en los hábitats de las jirafas y los pingüinos. En el Safari Park de Longleat y en el Zoo de Melbourne introdujo distintos carteles en la zona de los monos. En los mensajes se podía leer: *"Soy una celebridad, sacadme de aquí"* o *"Ayuda, nadie me lleva a casa"*. Hay que destacar que Banksy posee una "colección de obras" hechas sobre animales. Ha firmado con su nombre, ha estampado una calavera y ha pintado un *graffiti* con la denominación del estilo *Wild Style* sobre vacas y cerdos de varias granjas del Reino Unido. Como ya hemos visto con *Turf War*, es habitual que los animales cobren cierto protagonismo en sus obras.

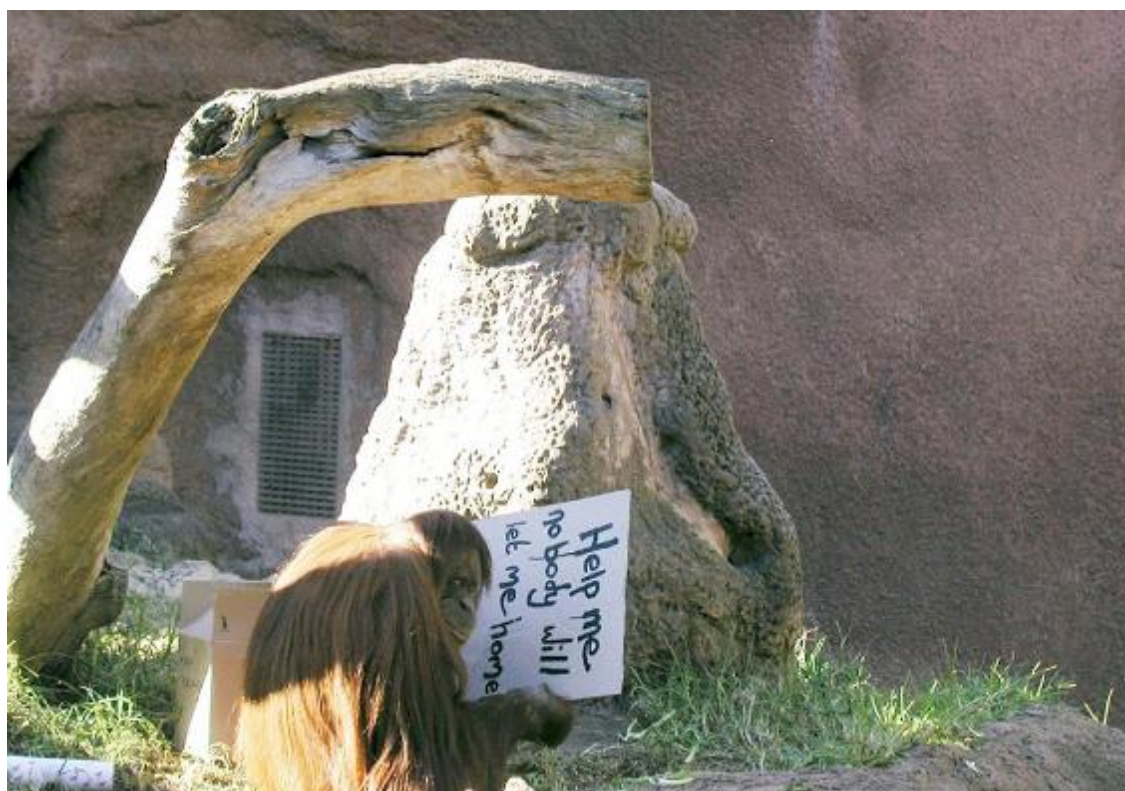


Figura 118. Imagen de uno de los carteles que sostenía un primate en el zoológico.

- De nuevo en el año **2003** encontramos una de las iniciativas que lanzaron a Banksy como estrella mediática. En esta ocasión intervino la Tate Gallery de Londres con una de sus obras. Tituló a su cuadro *Crimewatch UK, has ruined the countryside for all of us*. Y en dicha imagen se podía ver una casa en un bosque con unas cintas de la policía que prohibían el paso. Su obra estuvo expuesta dos horas y media, hasta que la seguridad de la galería se dio cuenta y la retiró.

- Siguió con su incursión en los museos y en **2004** Banksy intervino el Museo Louvre en París. Esta vez colgó una "réplica" de la Mona Lisa sustituyendo su cara por la de un *smile*.²² La obra apenas estuvo colgada unos minutos pero fue capaz de hacerlo. Tras esta intervención aseguró lo siguiente: “Tener que pasar por todo el proceso para que seleccionen una pintura propia debe ser bastante aburrido. Es mucho más divertido ir a poner la pintura tú mismo”. (Banksy, 2006).

En el British Museum colocó una obra llamada *Rock with marker pen*. Con la estética de las pinturas rupestres, pintó sobre una roca a un hombre que aparecía empujando un carro de la compra junto a lo que parece ser un búfalo. Una actuación tan sorprendente como esta obra, compite con la no menos asombrosa decisión del museo de dejar la obra dentro de su exposición permanente. En el Museo Natural de Historia de Londres sorprendió a los visitantes con su obra *Pest Control*. Colocó una rata disecada con mochila, gafas y un bote de espray realizando una pintada en la que se leía “*Our time will come*”, (Nuestro tiempo llegará).

- En el año **2005** nuevamente se colocó unas gafas falsas, barba postiza y una gabardina, y volvió a actuar en los museos más importantes de Nueva York. Intervino uno de los cuadros del Museo Metropolitano y creó la obra *You have beautiful Eyes* poniéndole una máscara antigás en la cara de una dama.

También dejó una obra en el Museo de Brooklyn y en el Museo de Arte Moderno, el archiconocido MOMA, donde consiguió poner un cuadro que simulaba ser el bote de sopa de tomate de Warhol. Pero esta vez era de la marca Tesco y coincidía con el que entregan a la gente pobre en los comedores sociales. Además, en el Museo de Historia Natural instaló un escarabajo gigante con alas de avión, pintura de camuflaje, misiles y antenas espías.

²² Emoticono de cara sonriente.



Figura 119. Withus Oragainstus, el escarabajo militarizado de Banksy.



Figura 120. You have beautiful eyes de Banksy

Parece que lo que Banksy pretendía con sus incursiones en los museos era llamar la atención de los medios de comunicación y conseguir notoriedad. Además, quería influir sobre los visitantes y lograr romper con la indiferencia a través de sus mensajes. Lo hizo de una forma “poco agresiva”, ya que mantuvo la estética del museo en todas las obras, pero evidente.

Tras estas intervenciones, Banksy volvió a asegurar que sus obras merecían estar en esos museos y que no creía que tuvieran que pasar ningún filtro para entrar en ellos. Estas afirmaciones dejan a la vista que el artista no coincidía en ese momento con los mecanismos actuales del arte contemporáneo. Y a través de sus actuaciones dio un toque de atención a estas instituciones, ya que no las dejó en muy buen lugar, por lo menos no en materia de seguridad.

Además, Banksy se mofa del arte en general cuestionando el fin del mismo. Con esta iniciativa incide en que el arte es una herramienta de denuncia. El paisaje bello de un cuadro no dice nada, pero ese mismo paisaje con escombros o restos de basura hablan de uno de los problemas de la sociedad actual. Eso es lo que busca, una finalidad social del arte que no cree que esté presente en los museos, de ahí su inicial rechazo hacia ellos.

- En **2005** realizó la exposición *Crude Oils* en Londres. En la misma tenían mucho protagonismo distintas obras de arte modificadas. Intervino numerosas réplicas de obras de Monet, Rembrandt, Van Gogh o Hopper entre otros, colocando elementos actuales como carros de la compra o cámaras de seguridad en mitad de paisajes naturales. La sala de la exposición estaba llena de ratas vivas y al entrar la gente tenía que dar su consentimiento por lo que les pudiera pasar. Los animales disecados también cobraron un gran protagonismo.

Toda esta puesta en escena y la ornamentación que utiliza, es lo que también le diferencia de los demás artistas y lo que hace que la gente se sienta atraída por él. Todo lo que le rodea posee un punto de peligrosidad y una irreverencia extrema que engancha. Aunque se debe destacar que toda esa puesta en escena, digna de otros ámbitos como el cine o el teatro, no es una característica intrínseca del arte urbano actual, sino de este artista en particular.



Figuras 121 y 122. Varias obras de la exposición *Crude Oils* de Banksy.

- De nuevo en agosto de **2005** realizó distintas intervenciones sobre el Muro de Cisjordania que Israel ha construido sobre los territorios ocupados de Palestina. Banksy pintó más de diez obras. En una de sus intervenciones simulaba que dos niños jugaban en la playa, que el muro estaba roto y que detrás parecía existir una playa paradisíaca esperando a la persona que lograra atravesarlo. También pintó a una niña que intentaba saltar el muro elevándose con unos globos y un salón de una casa por cuya ventana se podía observar un idílico paisaje de una montaña nevada. Estas intervenciones se produjeron en Belén, Ramala y Abu Dis. En esta ocasión denunció la actuación del gobierno de Israel con la construcción de un muro que separa vidas y plasmó lo que muchos palestinos sueñan, la libertad.



Figura 123. Obra sobre el muro de Cisjordania en el que dos niños simulan estar en la playa.

-En **2006** realiza otra de sus sorprendentes intervenciones, esta vez en el parque *Disneyland* de California. Banksy colocó una réplica de tamaño natural de un preso de Guantánamo, con su mono naranja y encapuchado con una bolsa negra, en mitad del recorrido de la montaña rusa *Big Thunder*. Rápidamente las autoridades del parque pararon la atracción e incluso cerraron el parque durante noventa minutos, por no saber muy bien qué estaba sucediendo. Semanas después Banksy aseguró que quería denunciar la situación de muchos detenidos que están incomunicados en Guantánamo sólo por ser sospechosos.



Figuras 124 y 125. Intervención de Banksy de un preso de Guantánamo en Disneyland.

- También en **2006** llega la primera exposición en EE.UU., *Barely Legal*. Concretamente en Los Ángeles. De nuevo cuadros, plantillas y esculturas. En este momento muchas personas del mundo del cine, la televisión o la moda como Brad Pitt, Angelina Jolie o Jude Law se erigieron como fans acérrimos del artista británico. En esta ocasión Banksy fue capaz de pintar a un elefante por completo, lo camufló con los motivos que coincidían con los del papel de la pared de la habitación donde lo metió. Aseguró que su finalidad era demostrar que la pobreza pasa desapercibida todos los días y no la vemos aunque la tengamos delante.²³ Lo que Banksy consigue con todas estas actuaciones es una gran expectación, la gente siente fascinación por las cosas que puede llegar a hacer y se preguntan continuamente qué será lo próximo. Siempre supera su actuación o exposición anterior, por lo que la gente sigue sus pasos para ver con qué “locura” les sorprenderá.



Figura 126. Elefante camuflado en una habitación en la exposición *Barely Legal*.

²³ Los asistentes recibían un folleto en el que ponía: "Hay un elefante en la habitación. Hay un problema sobre el cual nunca hablamos. El hecho es que la vida no se está volviendo más justa y que **1.7 mil millones de personas no acceden al agua potable, y 2 mil millones viven por debajo de la línea de pobreza.** Para colmo, cada día, cientos de personas se enferman por **artistas idiotas** que muestran sus obras y dicen que el mundo anda muy mal pero no hacen nada al respecto. **¿Alguien desea una copa de vino gratis?**"

- También en el año **2006** encontramos otra muestra de que Banksy es único marcando sus propias reglas sobre los soportes de actuación de su arte. Prueba de ello, es la intervención que realizó en Inglaterra coincidiendo con el lanzamiento de un nuevo disco de Paris Hilton. Banksy diseñó una carátula para el disco, grabó sus mezclas musicales y cambió quinientos discos originales de Paris Hilton por los que él había creado. Logró hacerlo en cuarenta y dos tiendas de distintas ciudades inglesas. Realizó dos versiones de la portada, en una retocó la foto de Paris Hilton y la dejó en topless y en otra sustituyó su cara por la de un perro de raza chihuahua. Además en las fotos del interior colocó bocadillos poniendo en boca de la “cantante” distintas preguntas como, *¿Por qué soy famosa? ¿Para qué sirvo? o ¿Qué he hecho yo?* Aunque este tipo de acciones puedan parecer actos realizados para causar algún tipo de daño y bien es cierto que no son una “obra pura” de arte urbano, es una forma de conseguir los objetivos de este movimiento. Si pretende denunciar injusticias sociales, una buena forma de hacerlo es “atacando” al personaje más excéntrico del mundo del lujo y el derroche de nuestros días. Banksy dijo mediante esta intervención lo que la mayoría de la sociedad piensa.

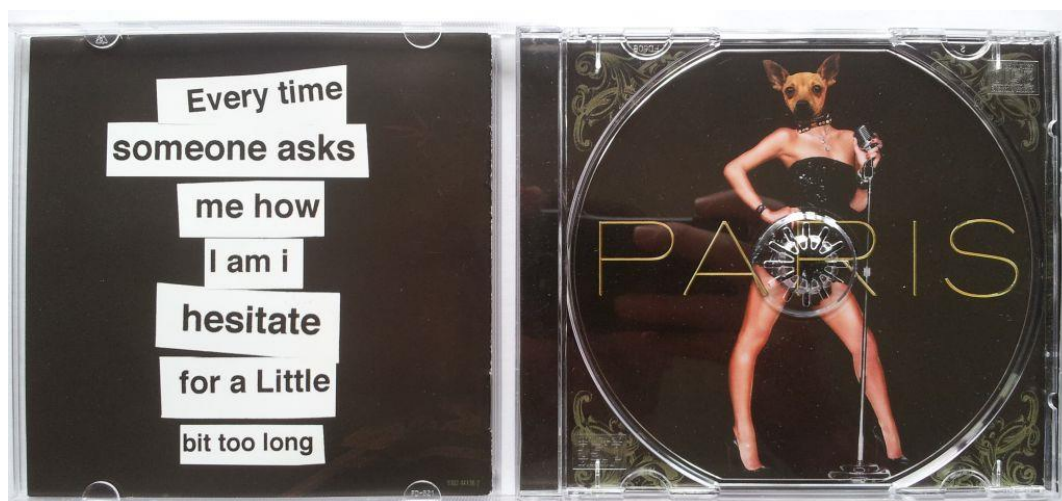


Figura 127. Disco de Paris Hilton retocado por Banksy.

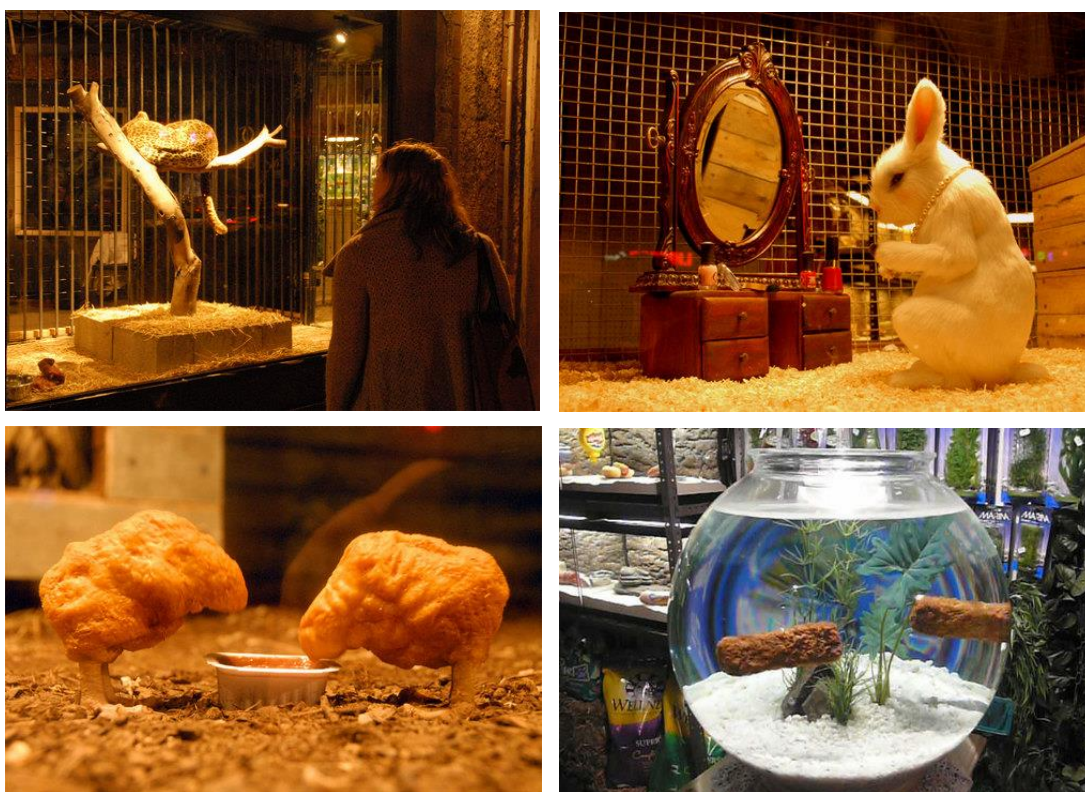
- En **2008** realiza una nueva exposición llamada *Cans Festival* en un túnel abandonado de Leake Street en Londres. Invita a más de 40 artistas urbanos (incluido algún grafitero) de todo el mundo. Esta exposición fue totalmente secreta hasta una hora antes de su apertura. De nuevo vuelve a conseguir algo único, y es que nadie antes había reunido al mismo tiempo a tantas y tan importantes figuras del arte urbano. Demuestra el enorme poder de convocatoria de su persona y lo que significa para el resto de artistas que están presentes en el panorama actual.



Figuras 128 y 129. Imágenes del interior de Cans Festival.

- También en **2008** crea *The Village Pet Store and Charcoal Grill* en Nueva York. La exposición versaba sobre el mundo animal y Banksy recreó una pequeña tienda de mascotas en la que la comida basura cobraba un gran protagonismo. Barritas de merluza congelada nadaban en el interior de un acuario o *nuggets* de pollo se balanceaban en una jaula para pájaros. Lo novedoso de esta exposición es que todas las figuras eran animatrónicas ²⁴ y representaban un mundo animal desfigurado por el consumo y por las grandes marcas de comida rápida.

La gente podía ver desde los escaparates parte de las obras a todas las horas del día, lo que generó un increíble impacto. Y aunque utilizó técnicas poco o nada usadas en el ámbito del arte urbano, esta iniciativa sigue siendo *street art* llevado a un punto desconocido. Con el Banksy de *Village Pet Store and Charcoal Grill* se descubren las dos caras del artista. Por un lado está el Banksy al que le encantan las exposiciones, la innovación y la experimentación llevada más allá de los límites del arte urbano. Y por otro lado, el artista callejero que rige sus intervenciones por unos cánones concretos y que coinciden con los que definen el arte urbano actual.



Figuras 130, 131, 132 y 133. Imágenes del interior de la tienda de mascotas creada por Banksy.

²⁴ Elementos que se mueven a través de la robótica.

- En **2009**, de nuevo en Bristol, desarrolló la mayor exposición de todas las que ha realizado en un museo, *Banksy vs. Bristol Museum*. Aquí recopiló muchas de sus obras y presentó otras nuevas: plantillas, cuadros, figuras animatrónicas, esculturas, etc. Banksy recreó espacios callejeros en el interior del museo para que sus obras adquirieran la importancia necesaria.



Figuras 134, 135 y 136. Imágenes del interior de *Banksy vs. Bristol Museum*.
Un cuadro en la basura, un policía un poco infantil y un extraño helado.

- En **2010** Banksy retocó la cabecera de Los Simpson. Introdujo su nombre pintado en una valla publicitaria y cambió el mensaje de castigo de Bart “*no llegaré tarde a clase*” por “*en las paredes no se pinta*”. Pero además, introdujo un minuto extra en el que se ve a cientos de trabajadores asiáticos explotados laboralmente por la Fox mientras realizan la animación del programa y fabrican el *merchandising* de la serie. Banksy contestaba así a las investigaciones que sacaron a la luz que la Fox subcontrataba la realización de los dibujos a una compañía de Corea del Sur.



Figura 137. Capturas de la careta que Banksy realizó sobre Los Simpson.

- De nuevo en el año **2010** vuelve a romper moldes y estrenó una película documental titulada *Exit Through the Gift Shop*. Una vez más el morbo estaba servido y Banksy consiguió que se hablara de su película en numerosos medios mucho antes de su estreno. Toda esta expectativa se generó por los rumores que aseguraban que Banksy desvelaría su anonimato, no se sabía si por fin se iba a ver su cara y se desconocía sobre qué iba a tratar el documental.

El film comienza contando la historia de Thierry Guetta, un inmigrante francés afincado en Los Ángeles que está obsesionado con grabar toda su vida. Decide realizar un documental sobre el arte urbano y sigue a artistas tan importantes como Fairey, Invader o Banksy durante sus actuaciones clandestinas. Lo que comienza como un documental sobre estos grandes artistas se convierte por decisión de Banksy en un film sobre Mr. Brainwash, seudónimo que utiliza Guetta al introducirse en el mundo del arte urbano. Pero *Exit Through the Gift Shop* no es sólo una película sobre el mundo del *street art*, sino que es una profunda reflexión sobre el mercantilismo del arte en nuestros días. Con el caso de Mr. Brainwash se demuestra cómo un artista puede salir de la nada y convertirse en poco tiempo en una gran revelación y sus obras en auténticos tesoros. Demuestra que el arte urbano está de moda y lo está gracias a Banksy, ya que nunca antes una película de este estilo había interesado a un público no especializado en la materia.

Una vez más la polémica estaba servida. Muchos críticos pusieron en entredicho la veracidad de la historia narrada en la película y aún no se tiene claro si detrás de Mr. Brainwash está Guetta o el propio Banksy. Además, Banksy se encontró con que había plagiado sin querer el nombre de una banda de rock que se llamaba igual que el título del documental. Para compensar al grupo por el equívoco, les regaló una obra valorada en doscientas mil libras. La banda reaccionó cambiando su nombre por el de la obra que Banksy les había regalado: *Brace Yourself*.

Como todo lo que toca Banksy lo convierte en oro, su película llegó a estar nominada en los Oscar en la categoría de mejor documental. No ganó el premio, lo que hace pensar si realmente pudo ganarlo en algún momento o si fue utilizado para crear de nuevo un gran revuelo mediático. Cuando se dio a conocer la posibilidad de que Banksy recibiera una estatuilla, los medios no dejaron de hacer apuestas sobre quién recogería el premio, o si subiría el propio Banksy con la máscara de mono tras la que se oculta habitualmente.

- En octubre de **2013** llevó a cabo la iniciativa *Better Out Than In*. Consistía en realizar una intervención diaria durante el mes de octubre en la ciudad de Nueva York. Aunque la mayoría de las obras son plantillas, también realizó esculturas e instalaciones. Dentro de este periodo de intervenciones, Banksy montó un puesto callejero con sus obras y las vendía a 60 dólares. Sólo dos personas se hicieron con una de ellas, ya que todo el mundo pensaba que se trataba de un puesto ambulante con imitaciones del artista.



Figuras 138 y 139. Imágenes del mes que Banksy pasó en Nueva York, una de sus intervenciones y el puesto ambulante que montó para vender sus obras.

En febrero de **2015**, Banksy lanzó el vídeo *Make this the year YOU discover a new destination* en el que desvelaba su nueva incursión en Gaza. El artista consiguió entrar en la ciudad de Gaza a través de los túneles secretos controlados por los palestinos. Banksy pretendía denunciar los ataques realizados por Israel sobre dicha ciudad. Para ello realizó diferentes intervenciones sobre las ruinas que habían provocado los bombardeos israelíes.



Figuras 140 y 141. Imágenes de las obras de Banksy entre las ruinas de Gaza.

- También en **2015** creó Dismaland: Weston-super-Mare. Banksy inauguró un parque de atracciones con 59 artistas invitados. El parque estuvo abierto durante un mes, del 21 de agosto al 21 de septiembre. Contaba con atracciones denuncia donde los barcos teledirigidos eran pateras de inmigrantes, reprodujo el accidente de Diana de Gales a través de Cenicienta y un sinfín de actividades y de obras de arte.



Figura 142. Imagen de una de las obras de Dismaland.



Figura 143. Imagen genérica del parque de atracciones de Banksy.

Tras analizar algunos de los hitos de la trayectoria de Banksy se comprende por qué este artista ha alcanzado unos niveles de fama tan desorbitados. A la mayoría de los artistas que han marcado tendencia o han revolucionado una época concreta, le ha llegado el reconocimiento con el paso del tiempo e incluso post mortem. Pero la magnitud y la transcendencia de las obras de Banksy le han otorgado notoriedad mundial y de forma inmediata.

Puede que una de las causas que ha provocado la transcendencia del fenómeno Banksy en la actualidad sea que sus obras han traspasado fronteras, San Francisco, Los Ángeles, Nueva York, Londres, Barcelona, Palestina, etc. Aunque parece que lo que realmente le ha hecho archiconocido, no ha sido estar presente en las ciudades más importantes del mundo, sino pintar en los lugares de dichas ciudades donde nunca antes nadie había pintado y donde nadie se esperaba encontrar una obra ni de él, ni de ningún otro artista. Es por este motivo por el que ha logrado convertirse en el artista vivo con mayor proyección mundial. No es lo mismo pintar en una calle cualquiera de Palestina que pintar en el muro de la Franja de Gaza, posiblemente uno de los lugares con mayor seguridad policial del mundo. Banksy conoce la diferencia entre hacer una intervención en un lugar u otro, y es que sabe que la ubicación de sus obras puede influir en que tenga mayor o menor repercusión mediática.

Para que Banksy ocupe las copas más altas del arte urbano también ha influido su peculiar estilo y el mensaje que impregna en la mayoría de sus intervenciones. Realiza sátiras sobre la política, la sociedad, la cultura pop, la moralidad, la religión e incluso el propio arte. Destacan sus mensajes antiguerra, anticapitalismo y antisistema. Se ríe y ataca continuamente a lo establecido y a lo convencional. Su obra se puede definir como una crítica ácida, inteligente y mordaz con un fuerte contenido social, y repleta de mensajes políticamente subversivos. A través de una imagen, Banksy pone a cada uno en su sitio y las mismas han llegado a convertirse en un método de denuncia. Parece que Banksy no puede permanecer callado ante ciertas injusticias sociales como el hambre en el mundo, la desidia que los países poderosos muestran ante los problemas del tercer mundo, y el derroche de poder del que algunas multinacionales alardean sin ruborizarse. Y es que imágenes como un policía cacheando a una niña, dos policías besándose, una niña abrazando a un peluche con bombas, un niño asustando a un soldado, dos soldados pintando el símbolo de la paz, o un médico auscultando el corazón del logotipo "I Love NY", no pueden pasar desapercibidos para nadie.

Por otro lado, hay que destacar que cualquier personaje que está en lo más alto y posee grandes cotas de fama, tiene muchos admiradores, pero también detractores. Ser uno de los artistas más queridos y a la vez más odiados dentro del mundo del arte, provoca que su imagen y acciones estén continuamente en el punto de mira de enemigos, seguidores y medios. Las críticas sobre su persona son continuas y duras. Y es que Banksy se acerca por un lado a la figura del Robin Hood del siglo XXI con su afán de denuncia de las injusticias sociales y críticas a lo establecido, pero por otro lado, es el artista más comercial del momento. Resulta irónico el uso que el artista hace del imaginario anticapitalista y de protesta, al mismo tiempo que se lucra con sus exposiciones en museos. Además, no queda claro si ha llegado a colaborar con grandes multinacionales, teoría que muchos afirman. Esta incoherencia entre personaje y artista también influye en su notoriedad. Quizá Banksy comparta la máxima de que, sea bien o mal, lo importante es que hablen de ti.

7.1.6 Banksy y el análisis de su obra urbana

Banksy cuenta con una prolífica y extensa colección. Para analizar la misma, se han tomado como muestra 142 de sus intervenciones realizadas en la calle, dejando fuera las obras de exposiciones y otros proyectos. La autoría de las siguientes intervenciones ha sido reconocida por Banksy. Aunque ha realizado más obras en espacios urbanos, no se han contemplado en este análisis por no poder cerciorarnos de que pertenecían 100 % al protagonista de esta investigación. Las intervenciones sobre las que se ha trabajado son las siguientes:

Gorilla in a Pink Mask, Hope Girl, Pulp Fiction, Ballon Debate, Escapism, Unwelcome Intervention, Sea View, Windows On The west Bank, Art Attack, Cut it Out, Well Hung Lovers, Street Maid, Girl Searching Soldier, Umbrella Girl, Parking, Going For Mould, Hackney Welcomes The Olympics, Child Labor, Bad Publicity, Let Them Eat Crack, Painted Over rat, I Love NY Rat, Grey Ghost and Stickman, Old Abe, Grey Gost and Flower, Girl an Mouse, Crayon Soldier, USA Bulldog, No More Heroes, Fast Food Cave Man, Foreclosure, Love Doctor, Pirate Rat, No Trespassing, This 'll Look Nice When It's Framed, Target Dove, Large Flower Chucker, Room with a View, Stable Conditions, Smiley Guard and Tag, Smile Guard, TV Lover, Writing Rat, Writing Rat (Smile Face), Boxhed, Petrol Vulture, Tesco Castles, Kissing Coppers, No Future, Zebra Car, This Is Not a Photo Opportunity, Quack Attack, Leopard & Barcode, Play it Safe, Rollermania Shutter, Flies, Grim Reaper on Boat, Sniper, Stickman, Rose Trap, Mild Mild West, Take the Money and Run, Heavy Weaponry, Heavy Weaponry 2, Designated Picnic Area, Visual Warfare, Cats and Dogs, Bomb Boy, Birmingham Tag, Composition, Old Lady, Gangsta Rat, Giant Rat, One Day I'll Be In Charge, Hitch Hiker, Crazy Beat, Kill People, Artiste, Microphone Rat, Tesco Flag, Canal Hoodie, Sweeping it Under The Carpet, Aristorat, TOX Tribute, Decorator, Banksy Tag, If Graffiti Changed anything It Would Be Illegal, Pap Rat, Bomb Hugger, Ratapult, London Doesn't work, Kill People, You Lie Rat, Placard Rat, Fisher Boy, Haring the Dog and Hoodie, HMV, Have a Nice Day Chopper, Grin Reaper, Parachute Rat, Pink Car, One Nation Under CCTV, Photographer Rat 1,2,3,4,5,6, Think Tank, What are You Looking At, Small Tag, Exit Thought The Gift shop, Hollow & Artist, Sperm Alarm, Brik Lane CCTV, swiss Security Guard, Flower, Better out Than In, Street is In Play, This Is My New York Accent, You Complete Me, The Musical, Installation Inside Truck, Battle to Survive a

Broken Heart, Fake Plato Cuote, Night Vision Horse, Beaver With Parking Sign, Pigs in Route, Concrete Confessional, Ignored Spray Art, What We Do In Life Echoes, WTC, Ronald, Japanese Foot Bridge, Os Gemeos, Hammer Boy, Ghetto for Life, Sfinx, Huster Club, Grim Reaper, The Grumpier, This Site Contains Blocked Messages, Tagging Robot, Painting with Nazi Officer, Zoo Leopard, Banksy.

Comenzaremos analizando el mensaje de la obra de Banksy. No se trata de un mensaje plano y sin fondo. Todas sus obras poseen un significado profundo, claro y directo. Sin duda Banksy utiliza su obra como un canal o herramienta de denuncia. Carga contra el desamparo, la injusticia social, la corrupción, el abuso de poder, el maltrato animal, la explotación laboral, la pedofilia, la esclavitud, el racismo, el cambio climático, la homofobia, etc.

Su mensaje se posiciona en contra de lo establecido, del sistema capitalista, del totalitarismo, del poder de las grandes potencias mundiales, de la hipocresía e injusticia de los procesos bélicos, del conformismo, del inmovilismo, y la apatía de las sociedades modernas. Cada uno de sus trabajos es una reflexión sobre el sistema de valores de la sociedad actual. Su mensaje se sustenta en la crítica, es subversivo, rebelde y combativo.

Este mensaje aparentemente duro y negativo, podría causar rechazo en el receptor. Pero Banksy consigue lo contrario, su mensaje genera admiración a través de un tono "humorístico" y de una gran dosis de sorpresa.

El tono que Banksy emplea en sus mensajes es trágico / cómico, una mezcla de humor negro, humor ácido y sarcasmo. Crea un mundo de paradojas y de absurdos a la vez que lógicos, donde la sátira es la gran protagonista. Este cóctel de crítica e ingenio azota las conciencias de las personas que perciben el mensaje, generando inquietud moral y ética. Pero a la vez provocan el divertimento de los individuos que lo contemplan.

Otro elemento que hay que tener en cuenta al analizar las obras de Banksy es la ubicación de las mismas. Parece que a Banksy nada se le resiste, pinta en calles, paredes, parques, puentes, zoológicos, ciudades de todo el mundo... El lugar de sus obras está elegido cuidadosamente. Es curioso que los principales mensajes de sus obras sean antisistema y que en Londres suela actuar en

los barrios y edificios de gente pudiente o el distrito financiero, es decir, delante de la cara de la gente que adora el sistema. Ha intervenido en Piccadilly Circus, ante el Hotel Hilton, el Barclays o frente al mismo Parlamento. Lógicamente busca los lugares de mayor impacto, con mayor afluencia de público, los más visibles y noticiables, a pesar de que actuar en dichos lugares conlleve un mayor riesgo. El elemento sorpresa es un punto clave de la obra de Banksy y la elección de la ubicación favorece su consecución. A través de la ubicación busca el contacto con su público objetivo, unas veces de forma directa y otras mediante la viralidad que provoca haber intervenido un lugar concreto.



Figura 144. Imágenes de distintas obras de Banksy que ejemplifican la variedad de su temática y mensaje.

Siguiendo con el análisis de sus obras llegamos hasta la técnica. Sin ninguna duda, la plantilla, estencil o estarcido es la técnica reina de las intervenciones de Banksy. El 90 % de las obras citadas anteriormente en este capítulo están hechas con plantilla y aerosol. En 10 % restante está repartido entre esculturas y otras técnicas. Por citar algún ejemplo que se sale de la norma, llama la atención el uso de vehículos. En *Pigs in Route* utiliza un camión cargado de muñecos de peluche para simular su camino al matadero. En *Installation Inside Truck*, usa el interior de una furgoneta para generar un paisaje paradisíaco. Y en *The Grumpier* escribe un mensaje en la puerta trasera de un camión. En todos estos casos los vehículos circulan de forma "aleatoria" por la ciudad para mostrar su mensaje.

Banksy ha creado unas 350 obras en dos décadas. Alrededor de 190 intervenciones han sido generadas en la calle y la gran mayoría son plantillas. Si atendemos a su técnica en el total de sus obras, encontramos muchas más variantes que los estenciles. Pero para ello hay que analizar todo su compendio artístico: las obras de la calle, las exposiciones en museos y sus eventos. De este modo la técnica usada por Banksy aumenta: estencil, pintura al óleo, acrílica, esculturas, taxidermia, robótica, etc.

En cuanto a la parte figurativa de la obra del artista, podemos afirmar que utiliza una sencillez aplastante para representar e interpretar hechos y elementos palpables, que la sociedad sabe que están ahí, pero no desea observar. Utiliza iconos emblemáticos, imágenes conocidas y formas básicas para plasmar lo establecido y manipularlo hasta darle el sentido contrario al original, o el sentido real, pero que nadie ve o quiere ver. Destaca el uso de figuras humanas y animales a tamaño natural. Casi siempre pinta en blanco y negro, aunque el color gris también tiene bastante presencia. Utiliza los colores para darle sentido a su obra y para generar contrastes. En muchas ocasiones junto a las imágenes coloca textos, normalmente mensajes que completan la parte figurativa. La tipografía utilizada suele ser la American Stencil o letra a mano alzada.

En cuanto a las figuras más utilizadas por Banksy destaca el uso de niños, policías, soldados, tanques, globos, ratas, corazones, flores y personajes del mundo del arte como Dalí, El David de Miguel Ángel o La Gioconda. Es habitual encontrar obras de Banksy que se componen de instalaciones en lugares llamativos, como cuando colocó tres aletas de tiburón en el Parque Victoria

de Londres o cuando simuló el asesinato de una cabina telefónica que aparecía tumbada con manchas de sangre y con un pico atravesando su estructura.

Su mensaje, su tono, el efecto sorpresa que genera con la ubicación y los elementos empleados dotan a la obra de Banksy de un gran interés social. Además hay que sumarle la sencillez a toda esta amalgama de características. Y es que no es necesario ser un entendido en teoría o historia del arte para entender sus obras. Son accesibles para todos en cuanto a comprensión y significado se refiere.

Un hecho que llama poderosamente la atención es la aceptación social de la obra de Banksy. Para profundizar más en este aspecto vamos a tomar como referencia el análisis que la comunicóloga María Calvo (2009) realizó sobre la obra de Banksy. Dicho análisis está basado en la teoría de Douglas Ehninger (1986), quien asegura que en toda comunicación existen una serie de factores clave para llamar la atención de un receptor. Y para conseguir llegar a este receptor final, todo mensaje tiene que poseer unas características determinadas. A continuación realizaremos un análisis propio partiendo de la teoría de Ehninger.

Al hablar de los tipos de comunicación y de los principios que tienen que cumplir los mensajes para captar la atención, Ehninger (1986) enumera diez factores clave que acometerían dicho propósito: novedad, familiaridad, suspense, proximidad, conflicto, realidad, humor, actividad, significatividad y similaridad.

Novedad: algo nuevo para la vista capta la atención. Lo que no estamos acostumbrados a ver suele gustar. En ocasiones la novedad se mezcla con extrañeza porque resulta insólito para quien lo percibe. No solemos ver asesinatos de mobiliario urbano.



Figura 145. Imagen que simula el asesinato de una cabina telefónica.

Familiaridad: sentirnos identificados, humanizar el mensaje. Generar emociones que son cotidianas y que todos hemos padecido. Una ilusión, una tensa espera y un desengaño. ¿A quién no le ha pasado?



Figura 146. Imagen que muestra el desamor.

Suspense: mantiene la atención, estamos pendientes de qué pasará. La tensión y el revuelo generan interés. Una acción inacabada, un conflicto no resuelto nos mantendrá inmersos en la historia. Gran intriga por el final abierto.



Figura 147. Esténcil de un hombre colgado de una ventana, en una clara situación de infidelidad.

Proximidad: conseguir empatizar a través de la cercanía con el receptor. No se transmiten cosas alejadas de nosotros mismos, sino un reflejo del presente.



Figura 148. Esténcil de Banksy que demuestra la proximidad con el público al que se dirige.

Conflicto: el conflicto genera debate, da que hablar. Los temas más polémicos son a su vez los que más interés despiertan entre la gente. Siempre habrá opiniones enfrentadas que originen controversia.



Figura 149. Esténcil de Banksy de un preso de Guantánamo en la calle.

Realidad: la abstracción despista y confunde, por eso la utilización de imágenes concretas y directas son más inteligibles. Caminos sencillos para llegar al concepto clave. Transmitir hechos, no ideas.



Figura 150. Esténcil que comunica la realidad de muchos niños en el mundo.

Humor: los temas más arduos proyectan una espiral de negatividad que puede provocar rechazo en quienes los reciben. El humor favorece la aceptación del mensaje. Mezclar dos elementos contrapuestos para contrarrestar el efecto de uno de ellos.



Figura 151. Una madre prepara a su hijo antisistema antes de salir de casa.

Actividad: el movimiento es otro elemento que atrae la atención del receptor. Las historias tienen movimiento. El receptor percibe algo y se pregunta, ¿qué está pasando aquí? Además de que todo hecho tiene unas consecuencias.



Figura 152. Un chico lanza un ramo de flores en lo que parece ser una situación de protesta.

Significatividad: temas relevantes, no baladíes que provocan interés por parte del público receptor. Hay hechos que no dejan indiferente a nadie.



Figura 153. Imagen que demuestra la mediatización del daño y la pobreza.



Figura 154. Imagen que denuncia la implicación de los niños en conflictos bélicos.

Similitud: las ideas similares, estructuradas o conectadas se captan mejor.



Figuras 155 y 156. Imágenes de una misma idea pero a la inversa.

7.1.6.1 La metáfora visual en la obra urbana de Banksy

Es cierto que las imágenes que Banksy utiliza para transmitir su mensaje son claras y directas. Pero en numerosas ocasiones recurre a la sustitución de los elementos que las forman para otorgarles un significado determinado. Hablamos del uso que el artista realiza de la metáfora.

Grupo M (1976) citado por Arduini (2000, p. 97) menciona que:

La metáfora no es propiamente hablando una sustitución de sentido, sino una modificación del contenido semántico de un término. Esta modificación resulta de la conjunción de dos operaciones de base: adición y supresión de semas. En otros términos la metáfora es el producto de dos sinécdoques.

Banksy es un maestro de la retórica de la imagen y del doble sentido. A través de la metáfora compara dos términos que aparentemente no guardan ninguna relación, consiguiendo dotar a su obra de sentidos connotados que invitan al receptor a jugar con la interpretación de la misma.

Lo que Banksy consigue a través de la metáfora es redimensionar significados. La gente tiene una base cultural que influye en la percepción. A través de esta figura retórica el artista persuade y sorprende, pero sobre todo ayuda a la comprensión de su mensaje, a entender lo que el autor quiere transmitir. Lo que le otorga importancia a la metáfora en las intervenciones de Banksy es la profundidad de su mensaje. Visualmente son obras sencillas, todo el mundo identifica sus elementos y su significado suele ser claro. Pero es con la figura retórica con lo que se consigue percibir el doble sentido de la obra, el segundo significado, "el chiste". A través de ella se consigue traspasar del humor, al humor inteligente.

En esta intervención de Banksy se observan dos siluetas de avestruz, una de ellas tiene la cabeza metida "en la tierra" algo muy típico de estas aves y por lo que queda claro que son avestruces. La otra no tiene cabeza, ha sido sustituida por una cámara de seguridad. Encontramos una metáfora in absentia, ya que sólo aparece el término metafórico y el metaforizado no está presente. Es obvio que el artista no quiere comunicar que existen animales con cámaras por cabeza. Hoy en día la sociedad está sobre vigilada, los gobiernos captan todos nuestros movimientos y nuestras conversaciones telefónicas. Todos los mensajes o mails pueden ser interceptados. Este doble sentido es el que quiere transmitir Banksy en su mensaje, y lo consigue a través de la metáfora.

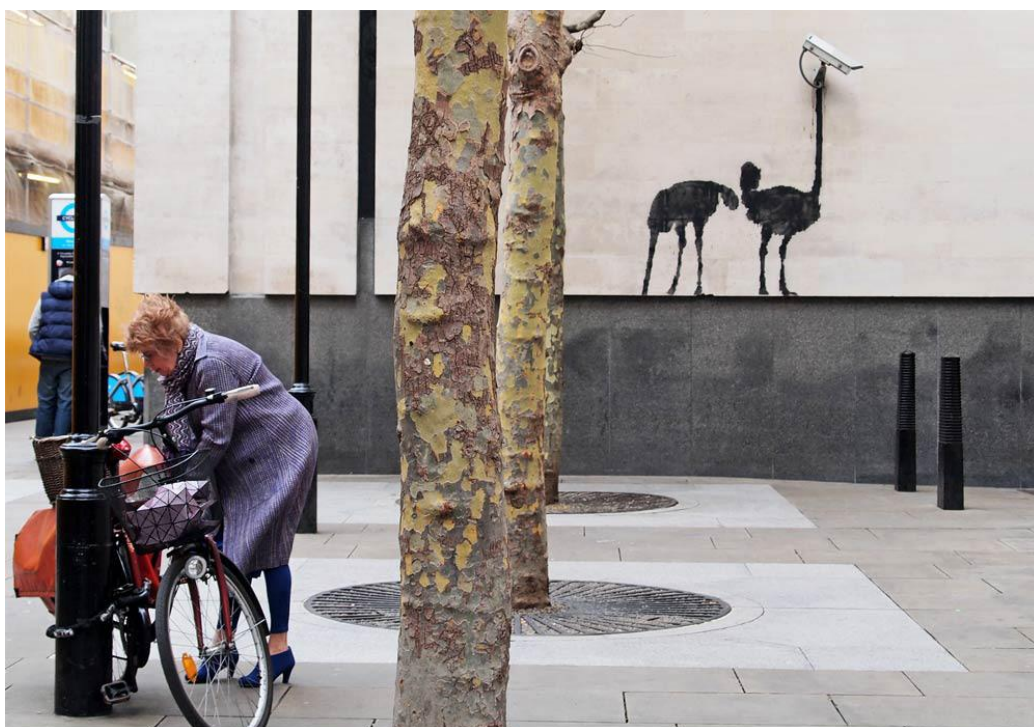


Figura 157. Imagen que ejemplifica la metáfora utilizada por Banksy.

En esta otra intervención de Banksy apreciamos a un niño que simula ser la Estatua de la Libertad. Encontramos una metáfora in absentia donde sólo una entidad es manifestada y se ha utilizado el reemplazo. Pero de nuevo el significado de la obra no es un niño disfrazado del mítico monumento estadounidense. Posee sentidos connotados con los que el artista desea transmitir su idea y que saquemos nuestras propias conclusiones. La fragilidad de un niño al que la capa le está grande, sustentado por un elemento no muy seguro, que mete uno de sus dedos en la nariz..., quizá un pequeño recado a Estados Unidos.



Figura 158. Imagen que ejemplifica la metáfora utilizada por Banksy.

7.1.6.2. Análisis de la obra de Banksy desde una perspectiva artística

Ya se ha analizado la obra urbana de Banksy desde una perspectiva genérica. A continuación analizaremos distintas obras desde un punto de vista artístico. De este modo se pretende refrendar los distintos aspectos mencionados anteriormente y profundizar en la vertiente artística de Banksy.

Nombre: Mobile Lovers.

Autor: Banksy.

Fecha: 2014.

Lugar: Bristol.

Tema: figurativo, profano, vida cotidiana.

Técnica: se ha fijado al soporte con plantilla y espray.

Soporte: puerta metálica o de madera.

Color: presencia de algún color frío como el violeta o el gris, que aportan un toque melancólico. El negro aporta misterio y engloba a los personajes en el centro de la escena.

Luz: no es uniforme, existe contraposición. Pone el foco en la cara de los personajes a través de la luz de sus teléfonos, logra captar la luz a través del blanco.

Perspectiva: consigue un primer plano de las figuras con la oscuridad del fondo.

Imagen: dinámica, la luz y la posición reproduce el movimiento de las figuras humanas.

Composición: es una imagen simétrica, dos mitades sobre un eje central. Representa líneas verticales. Destaca la composición en cruz que se consigue con la mirada de los personajes hacia sus teléfonos.



Figura 159. Intervención analizada.



Nombre: The Spy Booth.

Autor: Banksy.

Fecha: 2014.

Lugar: Cheltenham.

Tema: Figurativo, profano, vida cotidiana.

Técnica: se ha fijado al soporte con plantilla y espray. *Figura 160. Intervención analizada.*

Soporte: pared / muro.

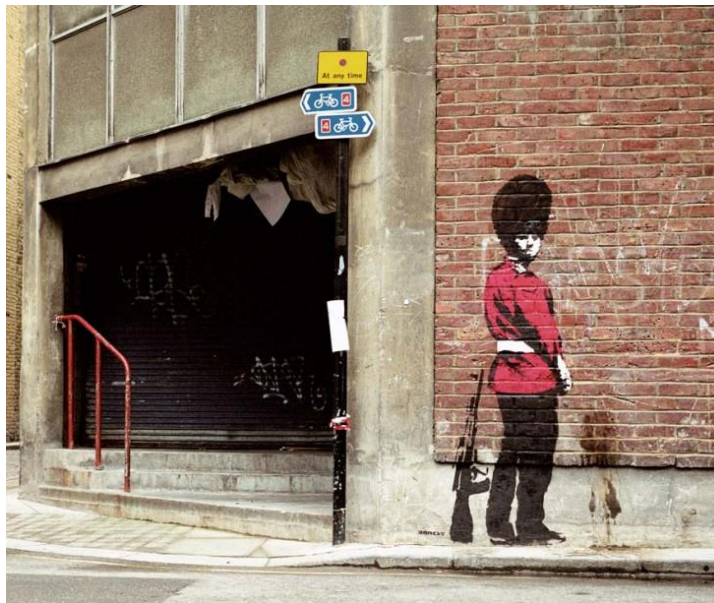
Color: presencia de colores cálidos en la ropa de los individuos, aportando masculinidad a través del marrón.

Luz: luz uniforme. Se consiguen contrastes con el color negro y se resaltan algunas partes que parecen más iluminadas.

Perspectiva: consigue profundidad jugando con los objetos reales, en este caso con la cabina. La superposición de personajes y objetos pintados provocan distintos planos en la obra. No se consigue una perspectiva 3D pero sí un orden de los elementos que sacan a la imagen de una perspectiva totalmente plana.

Imagen: posee un gran dinamismo. La posición de las figuras genera movimiento, sobre todo a través de las extremidades de los personajes.

Composición: no se trata de una imagen simétrica. Existe más peso visual en la parte derecha de la obra por la existencia de un mayor número de elementos. Tomando como eje la cabina telefónica encontramos una composición radial, aunque también se podría contemplar una composición piramidal. Y existen líneas de fuerza oblicuas, como por ejemplo el brazo extendido del personaje que aguanta una antena.



Nombre: Desconocido.

Autor: Banksy.

Fecha: 2002.

Lugar: Borough (Londres).

Tema: Figurativo, profano, vida cotidiana.

Figura 161. Intervención analizada.

Técnica: se ha fijado al soporte con plantilla y espray.

Soporte: pared / muro.

Color: presencia de colores cálidos como el rojo, pero ausencia de significado. El uso de dicho color es imperativo para plasmar la realidad deseada.

Luz: luz uniforme. Se consiguen pequeños contrastes con el negro pero no existen zonas iluminadas.

Perspectiva: la imagen es bastante plana. El arma y la parte inferior del cuerpo no poseen profundidad. El contraste de la chaqueta del guardia y su cara poseen cierta perspectiva. Pero el gorro vuelve a ser plano. La posición corporal de la figura humana, un tanto girada, coloca a la mancha de la pared en un plano distinto. Esta situación provoca algo de profundidad.

Imagen: posee cierto dinamismo si se contempla la mancha que hay al lado del guardia, por la acción que está realizando y también por la posición de la cabeza y la mirada.

Composición: la obra se desarrolla sobre un eje lineal vertical. Pero también hay que destacar un eje piramidal compuesto por el guardia, el arma y la mancha. Existe más peso en la parte inferior de la obra por acumulación de elementos.

7.1.6.3 Análisis de la obra de Banksy desde una perspectiva publicitaria

Aunque a primera vista pueda parecer extraño, las intervenciones urbanas y la publicidad comparten muchos aspectos. Dicha similitud se encuentra en diferentes estadios del trabajo publicitario. Desde los objetivos de la campaña, pasando por su proceso creativo y hasta la ejecución final y difusión de la misma.

Esta situación podría extrapolarse a multitud de casos y artistas dentro del ámbito del street art, pero vamos a analizar la situación concreta de Banksy y la de algunas de sus obras y proyectos.

Lo que se debería realizar a continuación es acotar a qué tipo de publicidad podría ser comparada una intervención urbana y qué clase de análisis realizar para cerciorar su similitud. Desde un punto de vista creativo, podemos hablar de un ámbito genérico de semejanza. Las fases para generar una idea suelen ser subjetivas y aunque existen diferentes métodos creativos, el soporte o el medio no influyen de manera directa en la estructura mental o el camino que se debe elegir a la hora de crear una idea o concepto. Si nos centramos en los objetivos, ejecución y difusión de una campaña, deberíamos acercarnos a la publicidad exterior, tanto *above the line* (vallas, mupis, marquesinas, etc.), como *below the line* (formas de publicidad no masivas como el *street marketing*).

Pero incluso desde unos estratos más superficiales como podría ser el lenguaje publicitario encontramos nexos de unión. Rodríguez Ferrer habla de las distintas descripciones que se han realizado a lo largo del tiempo sobre el lenguaje publicitario. Según Rodríguez (1995, p.32) Codillac lo definió como el lenguaje que invita a la acción y Ortega y Gasset como el lenguaje de las multitudes. Todas estas definiciones serían útiles si sustituyéramos el término publicitario por arte urbano.

A continuación vamos a realizar un análisis de distintas obras de Banksy desde un punto de vista creativo, basándonos en el concepto y el *insight* y centrándonos en los principales objetivos publicitarios de una campaña como la atención, la comprensión, el recuerdo y la interacción.

Además se tendrá en cuenta una de las nuevas formas de narración publicitaria, el *storytelling*. Hay que destacar que ninguno de los parámetros publicitarios que se van a analizar están presentes de forma explícita en la obra de Banksy. Pero los siguientes términos son básicos a la hora de realizar el análisis publicitario de la misma. Definiremos creatividad, concepto, *insight* y *storytelling*.

1. Creatividad.

La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo. Flanagan (1958) citado por Esquivias (2004, p. 4).

"No es tanto ver lo que aún nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven". Erwin Schrödinger (1944) citado por Mackay (1992 p. 258).

2. Concepto.

Es el qué decir en una campaña. Es la argumentación con la que se intenta entrar en la mente del consumidor. La bajada a la realidad de la abstracción de una idea.

3. Insight.

Es la percepción interior que un individuo posee hacia una marca o producto dependiendo de sus vivencias y experiencias. Es el elemento que le hace sentirse identificado con la comunicación que recibe.

4. Storytelling.

"Es el arte de contar una historia usando un lenguaje sensorial presentado de tal forma que transmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado personal de ello". (Fabella, 2014, párr. 3).

Obra 1:



Figura 162. Dos policías besándose apasionadamente en la calle.

Concepto: todos somos humanos y no tenemos ningún motivo para esconder nuestros sentimientos.

Insight: muchas personas homosexuales se verán identificadas con esta situación. No se hace referencia únicamente al colectivo de la policía, sino a todas las personas de dicha condición sexual que hayan ocultado esta situación por algún motivo, rechazo social o familiar.

Storytelling: el imaginario nos puede llevar a distintas historias. Pero está claro que no se trata de una imagen sin fondo. Posee un mensaje profundo y no sólo de significado, también narrativo. Podría tratarse de dos personas que han ocultado su relación durante tiempo y ha llegado el momento de que nada ni nadie importe más que su amor. Además su profesión y las normas estrictas que se imponen en el ámbito policial han podido influir en esconder sus sentimientos. Pero ahora ha llegado el momento de ser valiente.

Atención: la obra genera una gran sorpresa por su contenido. La imagen de dos policías besándose es muy llamativa, la temática y la ejecución son elementos clave para llamar la atención del viandante. Está situada en un lugar sin demasiado ruido visual, lo que favorecerá la atención.

Comprensión: el mensaje es sumamente claro y directo para ser entendido por todo tipo de público.

Recuerdo: una imagen tan llamativa y sorpresiva genera recuerdo. No es muy habitual ver este tipo de imagen en la calle. La gente puede recordar con facilidad la imagen que ha visto por sorpresa de dos policías besándose, hablar de ella, e incluso comentarlo como anécdota.

Interacción: se produce una interacción interna con la persona que recibe el mensaje. No invita a una acción o interacción física. Pero sí a una reflexión. La situación que muestra la imagen invitará a la total normalización de la homosexualidad en las personas heterosexuales. Y además, hará reflexionar a las personas con prejuicios, con miedo o reparo a mostrar su condición sexual.

Obra 2:



Figura 163. Niña sujetando un "globo".

Concepto: la situación actual es muy difícil para todos.

Insight: la incertidumbre sobre nuestro futuro es algo que preocupa a todo el mundo. La gente tiende a anticiparse y pensar más allá del presente. Aunque no estemos inmersos en esta situación de preocupación por el futuro, habremos pasado por ella en algún momento de nuestra vida. Existe identificación con el mensaje.

Storytelling: de nuevo caben múltiples narraciones. Miles de niños se encuentran inmersos en situaciones difíciles y de extrema pobreza. Pero esta situación de dificultad se ha disparado en nuestros días debido a la crisis y a distintos conflictos bélicos. Esa incertidumbre sobre el futuro se extiende de una forma genérica en la sociedad.

Atención: la obra llama la atención a través del mensaje y de sus elementos visuales. La imagen de un niño solo, "jugando" con un globo y el mensaje de "no futuro" es bastante llamativa.

Comprensión: el mensaje es claro y directo. Se entiende a través del anclaje que se produce entre la imagen y el titular.

Recuerdo: la imagen es llamativa e incita al recuerdo. Pero también la dureza del mensaje es lo que provocará que cale en la mente del viandante. El mensaje hace despertar cierto miedo entre los que lo perciben.

Interacción: invita a la reflexión interna. Pero también a hacer frente a esa incertidumbre y a trabajar por nuestro propio futuro.

Aunque más adelante, en un epígrafe específico para ello, analizaremos la relación del mundo de la publicidad y el arte urbano, a continuación podemos ejemplificar cómo las obras de Banksy son usadas con fines comerciales e incluidas en campañas publicitarias. Estos dos ejemplos muestran que sustituyendo algunos elementos o haciendo explícitos los mensajes implícitos de la obra del artista, se convierten en anuncios de publicidad.



Figura 164. Obra original de Banksy.



Figura 165. Campaña publicitaria.

Se ha producido una sustitución del corazón por la casa. Y se han añadido todos los elementos comerciales como logotipo y *copy*. El sentido de la obra se mantiene, aunque ahora nos animan a que no dejemos escapar la oportunidad de tener una casa.



Figura 166. Obra original de Banksy.



Figura 167. Campaña publicitaria.

Se ha utilizado la imagen de la obra de Banksy y el mensaje, y se han añadido las condiciones de venta del coche. Todo el conjunto de elementos consiguen un matiz de sorpresa por la inmejorable oferta.

A continuación reforzamos la idea de que la obra de Banksy tiene una enorme similitud con un anuncio publicitario. Para ello únicamente hemos creado un titular o *copy* sobre la obra y hemos añadido el logotipo de distintas empresas.



Figura 168. Obra de Banksy convertida en un anuncio para Renfe.



Figura 169. Obra de Banksy convertida en un anuncio de Adeslas.

7.1.7 Banksy y la apropiación del mundo del arte

Ya hemos analizado la toma de referentes por parte de los artistas urbanos y particularmente lo que sucede en el caso de Banksy. Pero se debe profundizar en el uso que este artista hace del arte del pasado para utilizarlo en su propio beneficio. Y es que como aseguran algunos autores expertos en esta materia: "La apropiación de la cultura visual en el arte, ha sido, de una forma u otra, parte de la historia humana. La historia del arte tiene una larga tradición de préstamo, de utilización de estilos y de formas precedentes." (Moreno, 2010, p.102).

Definiremos el término apropiación como: "una directa multiplicación, copia o incorporación de una imagen por otro artista, quien re-representa dentro de un contexto diferente, alterando completamente su significado y cuestionando los conceptos de originalidad y autenticidad". (Chilvers, 1999, p. 48).

Teniendo en cuenta esta definición, se puede aseverar que en la obra de Banksy se aprecia con claridad la apropiación que el artista lleva a cabo de obras y cuadros determinados, y de forma reiterada. Esta situación puede deberse a que los artistas siempre buscan en el pasado, una constante mirada hacia atrás que se utiliza en la creación de ideas.

Eloísa Hernández asegura que esta mirada al pasado se realiza para criticar, para revalorizar aportaciones estéticas determinadas o evidenciar la influencia del contexto en cada propuesta emergente. (Hernández, 2015).

De esta afirmación podemos extraer que la apropiación busca en el pasado referencias útiles. Es decir, partir de otras imágenes del ayer para llegar a imágenes presentes.

El concepto de revalorización y notoriedad tienen un gran peso en este apartado, y es que no resulta casual que junto a Banksy grandes artistas de distintas épocas se hayan apropiado de las mismas obras y elementos del mundo del arte. Los artistas actuales se apropian de la cultura visual puntera de otra época, beneficiándose de su transcendencia en el mundo del arte.

A lo largo de sus veinte años de trayectoria Banksy se ha apoderado de numerosas obras, los cuadros y esculturas más representativos de artistas archiconocidos como Da Vinci, Miguel Ángel, o Vincent van Gogh entre muchos otros. Llama especialmente la atención la apropiación que se ha hecho de La Mona Lisa. Durante los siglos XIX, XX y XXI esta obra ha sido reproducida multitud de veces. Según Jiménez (2002) La Gioconda cumple con todas las características para ser reproducida y reinterpretada por otros artistas, ya que es una imagen icónica, global y reconocible por un público general y especializado.

Como asegura Cernuda (2014) mucho antes que Banksy artistas como Botero, Malevich, Duchamp, Dalí, Warhol, Haring, Basquiat... habían reinterpretado el cuadro de La Mona Lisa. A continuación se ejemplifica la apropiación que Banksy ha llevado a cabo de la obra más conocida de Da Vinci.

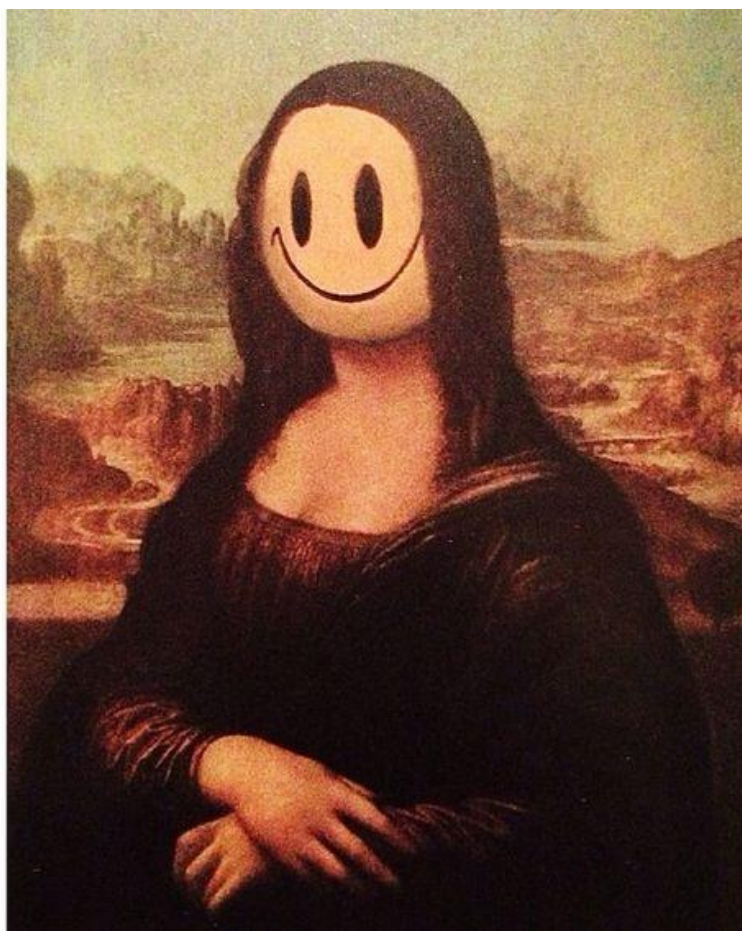


Figura 170. La Mona Lisa intervenida por Banksy con un smile.



Figura 171. La Mona Lisa intervenida por Banksy con un misil.

En estas dos intervenciones de Banksy sobre La Mona Lisa, y como asegura Eugenia de la Concha (2012), se puede observar cómo el artista genera nuevos significados descontextualizando la obra original, crea nuevos signos y provoca intertextualidad. En ambas intervenciones modifica atributos propios de la obra añadiendo nuevos elementos. En la primera sustituye la cara de La Gioconda por la de un *smile*. Este elemento está de moda en nuestros días, incluso la gente se comunica a través de este tipo de iconos. Pero tiene más connotaciones, concretamente negativas, fue utilizado en el ámbito del LSD. En la segunda intervención La Mona Lisa aparece con un lanza misiles, totalmente militarizada y desafiante. Banksy vuelve al pasado para cambiarlo y generar nuevos significados.

A continuación se exponen otros ejemplos de la utilización de la reinterpretación de La Mona Lisa y de otras apropiaciones del mundo del arte llevadas a cabo por Banksy.



Figuras 172, 173, 174 y 175. Distintas obras de Banksy en las que utiliza iconos del mundo del arte.



Figura 176. Obra de Banksy en la que parodia el cuadro "La joven de la perla".



Figura 177. Cuadro original.

En este caso volvemos a encontrar la apropiación con un sentido claro. En el cuadro original de Johannes Vermeer goza de gran protagonismo la perla que luce la chica. Y Banksy ha sustituido dicho elemento por una alarma.

Ya se ha demostrado que la apropiación cobra especial importancia en el mundo del arte. Pero no sólo se produce en el arte y con el arte, sino hacia cualquier otro ámbito social y cultural. La obra de Banksy no es una excepción y la apropiación del arte del pasado tiene mucho peso. Las ideas de los procesos creativos surgen a partir de iconos globalmente reconocidos, otorgando a la nueva obra un recorrido de notoriedad y de significado generado por la "primogénita". Según Guasch (2001) citada por Hernández (2015, párr.5) la práctica de la apropiación busca las fuentes en los territorios creativos del pasado, y desde una mirada reflexiva comienza a llevar a cabo un proceso centrado en la crítica de la representación y en la concepción de imágenes a partir de otras.

7.1.8 Banksy como detonante del arte urbano

El reconocimiento que otorgamos a Banksy dentro del movimiento del arte urbano no es subjetivo. Es sin duda el máximo exponente, el estandarte del arte urbano y el eslabón entre la calle y la ciudadanía. La proyección mediática del *street art* y la asimilación de este movimiento por parte de la sociedad se debe en gran medida a la figura del artista "británico".

Desde el año 2000 el arte urbano ha desarrollado una escalada imparable. Este hecho general coincide en tiempo y magnitud con el fulgurante crecimiento de la figura de Banksy. El arte urbano ya existía como movimiento, pero era un fenómeno latente para la sociedad. Gracias a su prolífica obra y al avance de su nombre a modo de marca comercial, la saturación generada por Banksy ha incidido de lleno en la evolución del arte urbano.

La transformación que ha experimentado el *street art* desde que se popularizó socialmente puede dividirse en diferentes etapas. Siendo evidente la influencia de Banksy en dichas fases.

- Un primer periodo de eclosión. Hasta mediados del 2000 no había existido un torrente tan continuo de artistas. A partir de esta fecha, tanto en Europa como en Latinoamérica, se produce el periodo más fértil del arte urbano. En esta etapa Banksy aún es un fenómeno novedoso y trae consigo una tendencia genérica de imitación. La mayoría de artistas activos actualmente empezó a intervenir las calles a mediados del 2000 con el *boom* del artista "británico".

- Una segunda fase de popularización social del movimiento y de los artistas que lo conforman. Hablamos de un periodo entre 2008 y 2013 que coincide con el groso de la obra más llamativa y plural de Banksy. La figura del máximo exponente actual del arte urbano ya poseía en este momento un elevado índice de mediatización. En dicha fase, este interés de los medios generalistas por una figura artística individual se transformó en colectivo. Es una evidencia que el *street art* se popularizó, en gran medida, por la mediatización de la figura de Banksy.

- Un tercer periodo de mercantilización del arte urbano y de mimetización con el arte contemporáneo. Desde hace unos años el arte urbano ha perdido fuerza en la calle y se ha redefinido su esencia como movimiento social. En estos momentos el *street art* está viviendo el giro más "drástico" desde sus inicios. Este desarrollo no ha gustado a muchos artistas y ha generado controversia entre distintos elementos esenciales del movimiento, pero es una realidad y define la situación actual del *street art*. Es cierto que el arte generado en la calle ya había tenido presencia en las galerías y museos, con claros ejemplos como Haring o Basquiat entre otros. Pero Banksy ha puesto patas arriba los circuitos de galerías de arte con la inclusión de sus obras y al lograr precios de venta estratosféricos, nunca antes vistos en este ámbito. De nuevo hay que destacar que aunque Banksy no fue el primero en exponer arte urbano en un museo, sí ha contribuido a la normalización del mundo del arte callejero en este sector.

A continuación intentaremos sondear lo que parte del mundo del *street art* opina sobre la importancia de Banksy, y si ha influido tanto como parece en el devenir del arte urbano. La opinión que los artistas urbanos tienen acerca de Banksy es bastante homogénea y compartida por una gran mayoría. A través de estas declaraciones se intentará justificar la posición de Banksy como detonante del movimiento.

Muchos artistas confirman que Banksy ha significado el antes y el después del *street art*. Recordando la citada fase de eclosión del arte urbano, encontramos numerosas afirmaciones que corroboran esta situación. Para el artista Martin Watson, uno de los exponentes del estencil en la actualidad: "El trabajo de Banksy es fantástico y él es un verdadero pionero de la plantilla y del *street art*." (Watson, 2016).

En la línea de la opinión de Watson se mueve un alto porcentaje de los artistas entrevistados para refrendar esta investigación, así Robin Balkan Kru asegura:

Banksy es el padrino del arte callejero moderno y es probablemente la inspiración del 90 % de los artistas urbanos que aparecieron después de él. Incluso algunos contemplan el término "era post-Banksy" porque todos estamos inspirados por él. Es un gran artista que ha definido el género del arte urbano en su conjunto. (Balkan Kru, 2016).

Y el Artista SYD afirma: "Banksy es un genio y uno de los artistas más importantes de nuestra generación". (SYD, comunicación electrónica, 1 de noviembre de 2016).

De nuevo las declaraciones de las figuras más relevantes dentro del arte urbano, tanto a nivel teórico como artístico, demuestran que Banksy tuvo cierta influencia en la popularización del movimiento y en la mercantilización del mismo, hechos que coinciden con la segunda y tercera etapa de evolución del arte urbano. Para el estudioso Tristan Manco, Banksy ha contribuido, sin ninguna duda, al desarrollo del *street art*. Es una especie de punta de lanza para el movimiento. Manco (2016) opina que ha sido una figura indispensable, afirmando que Banksy siempre ha apostado y sigue impulsando grandes ideas. Asegura que a través de esta estrategia recibe una gran atención y consigue mantener el interés de su trabajo como si fuera algo fresco. Lo que provoca esta situación es que el mundo del arte urbano se beneficie de la atención generada por Banksy. Watson (2016) también comparte la idea de que Banksy ha aportado mucho al arte urbano. Afirma que ha pavimentado el camino para muchos de los otros artistas del *street art*, él y otros pioneros han estado influyendo en toda una generación de artistas. Además, asegura que la gente de la calle conoce su trabajo y dentro del mundo del arte urbano se sabe valorar lo que Banksy significa. Se confirma que Banksy es un referente y que ha utilizado una estrategia personal que ha favorecido al arte urbano. Como afirma ACE (2016), muchos de sus logros los ha conseguido por él mismo y dichos logros han interesado y favorecido al resto del mundo del arte urbano.

Otros artistas confirman que hasta la aparición de Banksy en el mundo del arte urbano, no existía ninguna figura que entendiera este movimiento como él. Así el artista Mathieu Tremblin asegura:

Banksy es un artista inteligente que ha jugado con el mercado del arte y la atención de los medios de comunicación. Me gusta el hecho de que esté llevando su participación a un nuevo nivel al lado de su propia práctica, invitando a otros artistas y con la organización de espectáculos de arte independientes. (Tremblin, 2016).

Con las declaraciones de Tremblin volvemos a confirmar esa segunda fase de popularización del arte urbano y a la figura de Banksy como eje del cambio del movimiento. El *street art* podía ser

considerado un movimiento que se desarrollaba en la calle porque distintos protagonistas compartían técnicas, formas de actuar, temáticas y objetivos. Pero con la llegada de Banksy el fenómeno se unió aún más. Los espectáculos colectivos, exposiciones comunes y grandes eventos con multitud de artistas, enfocados hacia un público generalista, no habían tenido cabida en el arte urbano. Y Banksy fue el que capitaneó este tipo de iniciativas.

A la hora de analizar la importancia de Banksy en el desarrollo del arte urbano y su posición como posible detonante del auge del movimiento, pensamos que sería importante refrendar dos cuestiones. Si Banksy ha incidido en que el *street art* sea un movimiento conocido y aceptado socialmente, y si la influencia que ha ejercido en el desarrollo de este fenómeno es tan positiva como parece.

Para el artista urbano Sr. X: "Banksy es uno de los grandes y el que dio a conocer el *street art* a la masa". (Sr. X, 2011). Y Para SYD (2016) la influencia en la evolución del movimiento es evidente y asegura que el *street art* no estaría a este nivel si no hubiera sido por Banksy, que fue el que lo hizo más aceptable.

Sobre esta misma cuestión el artista Winart apunta:

Lo que sucedió con el *street art* es extrapolable a otros ejemplos. Algo minoritario o incluso especializado, de repente se vuelve un fenómeno de interés general. Esta situación suele producirse por un hecho o personaje concreto. Recuerdo cuando nadie conocía la Formula 1 en España, apareció un piloto español como Fernando Alonso y el fenómeno se disparó. Banksy ha provocado lo mismo, que los medios generalistas se interesen por un hecho especializado y que la sociedad entienda y conozca el arte que se produce en sus calles. Digamos que Banksy obligó a informar y formar a la sociedad sobre algo novedoso. (Winart, comunicación electrónica, 8 de enero de 2016).

En la misma línea que los artistas anteriores, Balkan Kru (2016) asegura que Banksy realizó el trabajo principal. Debido a ello el arte urbano es tan grande en este momento. Sin Banksy el *street art* sería una subcultura y la sociedad "normal" no se preocuparía tanto por lo que hace el

movimiento. Y parece que el ruido que él ha generado, también ha servido para sacar de la sombra a otros artistas. "Lo que Banksy sí ha conseguido es que otros artista como yo, que empezamos mucho antes que él, tengamos más visibilidad y se nos reconozca". Miss.Tic (2015) citado por Vivando (2015, párr. 10).

Junto a estas afirmaciones y las de muchos otros artistas se puede respaldar la hipótesis de que Banksy ha sido una pieza clave en el desarrollo social del arte urbano y en la difusión en masa del movimiento.

Respecto a la segunda cuestión que planteábamos anteriormente, podemos aseverar que la influencia de Banksy debe ser valorada por quienes forman parte del movimiento para determinar si ha sido beneficiosa. Todo dependerá de hacia dónde quiera caminar el arte urbano. Desde fuera del mismo parece muy evidente que la influencia es positiva en cuanto a notoriedad y crecimiento pero, ¿Y si la evolución esperada por el arte urbano no contemplara una exposición social tan grande o una salida de las calles para tener presencia en otros ámbitos? En este punto y como en la mayoría de los tratados en esta investigación, no se puede generalizar y las opiniones sobre esta cuestión son muy dispares.

El 90 % de los artistas y gente del entorno del arte urbano entrevistados a lo largo de esta investigación, coinciden en que el giro mercantil del arte urbano vino propiciado por la figura de Banksy. Algunos como Tremblin, lo defienden desde un punto de vista estratégico con el fin de dar a conocer el movimiento, asegurando:

Creo que Banksy ha contribuido a perturbar la lectura del aspecto sin fines de lucro y abierto a la apropiación del arte urbano mediante el uso de mecanismos tradicionales de mercado de reconocimiento de arte, para valorizar su práctica y ganar la atención de los medios de comunicación. (Tremblin, 2016).

Otros artistas reconocen la importancia de Banksy como marca dentro del movimiento, pero no piensan que el aporte del artista británico sea tan claro. Kenzo afirma: "Banksy es una buena maquinaria de prensa. Se ha sabido rodear de gente que le ha catapultado hacia donde está. Buen concepto pero nada nuevo, ni estéticamente ni técnicamente. Un tipo inteligente". (Kenzo, 2011).

En este "bando" asumen que Banksy ha sido una de las caras visibles a nivel mediático, pero que detrás hay mucho más trabajo para que el arte urbano ocupe la posición que ha alcanzado. El artista Man o Matic asegura:

No creo que Banksy haya contribuido a que el arte urbano sea aceptado por la sociedad. Lo que ha conseguido es estar a la cabeza mediática del movimiento, pero la gran calidad de los artistas urbanos en su conjunto, es lo que ha acabado de convencer al gran público. (Man o Matic, comunicación electrónica, 3 de diciembre de 2016).

También hay que destacar que existe un ala crítica con la influencia de Banksy sobre el movimiento. Esta vertiente condena lo que hemos comentado anteriormente, el olvido de la esencia más pura del arte urbano y el posicionamiento como un elemento más del mercado del arte, cuyo fin es generar beneficios económicos propios y colectivos.

Para Tremblin Banksy ha influido de una mala manera en el movimiento:

La joven generación de artistas urbanos está prestando más atención al efecto de la recepción visual de sus intervenciones de arte en Internet, que a la eficiencia real de la misma en la situación urbana. Les importa cómo podrían ser instrumentalizadas por diversos poderes, desde los medios de comunicación hasta el *marketing*, las agencias de publicidad y los gobernantes políticos. Esta conciencia a través de la comunicación en línea y la red viral y social, está trayendo una falta de discurso y exigencia con respecto a las cuestiones sociales que el reconocimiento de la historia del arte y la filosofía podría traer a los artistas y al público. (Tremblin 2016).

Pero hay que destacar que muchas de las opiniones negativas que recibe el artista vienen propiciadas por personajes que están a caballo entre el *graffiti* y el *street art*, y que no aceptan los cambios que se están produciendo en cada uno de los movimientos impulsados por el artista británico. Aunque el *graffiti* y el *street art* no son lo mismo, Banksy arrastra consigo al fenómeno urbano y a la cultura del *graffiti*. Saunders (2014) citado por Horne (2014, párr. 21) asegura que

existe mucho resentimiento hacia este artista por el cambio en la percepción del *graffiti* y la consideración que recibe hoy en día. Aunque matiza que todo puede deberse a una cuestión de celos. Blaze (2014) citado por Horne (2014, párr. 15), grafitero con más de treinta años de experiencia, asegura que sin pertenecer realmente al mundo del *graffiti*, Banksy ha conseguido dividirlo y que haya clases entre vándalos y artistas, y todo por dinero.

Tras analizar el lugar que ocupa Banksy dentro del arte urbano, otorgado por sus propios "compañeros", profundizaremos en la estrategia que el artista ha seguido para alcanzar su fama y con la que ha influido en todo el movimiento. Hablamos de la parte más comercial de Banksy.

7.1.9 Banksy como marca comercial y objeto de negocio

Desde hace unos años Banksy se ha convertido en la gallina de los huevos de oro. Todo lo que toca se revaloriza y se ha consagrado como uno de los artistas vivos más cotizados del mundo. A estas alturas no se puede separar la marca del artista. Con esta “teoría” queremos decir que no sólo lo que él crea con sus propias manos alcanza precios desorbitados, sino que todo lo englobado por el nombre o la marca Banksy, genera un ingente rédito económico.

El precio de sus obras ha aumentado de forma exponencial con el paso de los años. En 2007 la casa de subastas Sotheby’s vendió la obra *Bombing little England* por 102.000 libras. Sólo unos meses después Bonhams sacó a subasta la obra *Space Girl & Bird* y alcanzó un precio de 288.000 libras. En el año 2013 la revista Forbes publicó un artículo en el que valoraba en veinte millones de libras, las ganancias de Banksy tras la venta y subasta de muchas de sus obras. En el año 2015 se subastó su obra *Silent Majority* creada en 1998 por 625.000 euros. A través de los citados ejemplos, se puede observar que los beneficios que genera la venta de sus creaciones son cada vez mayores.

Debido a la rentabilidad que ha alcanzado el trabajo de Banksy, se ha creado una auténtica maquinaria de hacer dinero alrededor de dicho artista. En un primer escalón de explotación de la figura del máximo exponente el arte urbano, se encuentran las casas de subasta y las galerías de arte. En la última década se han creado multitud de subastas, que al parecer no han contado con el consentimiento del artista. Un ejemplo de dicha situación fue la exposición *The Stealing Banksy* organizada en Londres en 2014. En este evento se subastaron siete obras de Banksy sin el respaldo del artista. Banksy manifestó su descontento a través de un comunicado en el que afirmaba: "Este show no tiene nada que ver conmigo y me parece repugnante que se permita que cualquiera pueda quitar el arte de las paredes sin permiso". Banksy (2014) citado por ABC (2014, párr. 3).

La práctica de las supuestas subastas no autorizadas continúa en boga en los últimos años. Incluso se han creado empresas expertas en dicha materia como es el caso de *The Sincura Group*, quienes aseguran que desde 2010 han participado en el 70 % de las recuperaciones de las intervenciones de Banksy y se definen como expertos en asesoramiento a los propietarios de los edificios, en recuperación de las piezas, restauración y venta final de las mismas. (Sincura Group, sin fechar).

Además, responsables de Sincura aseguran sobre esta práctica que:

Es cierto que no contamos con la autorización del artista para recuperar y subastar sus obras pero sí con la autorización de los dueños de los inmuebles donde están las obras, que también son propietarios de las mismas. Hemos recibido muchas críticas por nuestro trabajo y genera mucha controversia. Pero es totalmente ético y moralmente sólido, invertimos parte del dinero que ganamos en causas sociales y aportamos mucho a la conservación del arte de Banksy. (Sincura, 2016).

En un segundo nivel encontramos a los propietarios de edificios que sacan rédito de forma directa, a esa especie de boleto de lotería premiado que significa que Banksy haya pintado en la pared de su propiedad. Como fue el caso de la obra *Mobile Lovers*, pintada por Banksy sobre la puerta de un centro social de Bristol que necesitaba dinero para no cerrar y poder seguir con sus actividades. La venta de la pieza a un coleccionista privado, les facilitó el pago de las deudas y la posibilidad de mantener el centro abierto durante muchos años.

También hay que destacar la rocambolesca estampa de algunos "caza tesoros urbanos", que de forma particular y con un pico en mano se dedican a arrancar, de forma literal, las paredes en las que existen obras de Banksy. Algunos periódicos comparan la cotización del oro con la de las obras de este artista, alcanzando picos de revalorización realmente sorprendentes. Por este motivo, que algo tanpreciado esté al alcance de cualquiera, provoca situaciones tan llamativas como el robo de trozos de paredes y muros. Ya hemos hablado de las empresas especializadas en esta actividad, pero la situación de estos "piratas urbanos" es mucho más salvaje e inaudita.

Tras analizar la posición de Banksy frente a la presencia de su arte en subastas y galerías, alcanzamos un punto crítico. No queda claro si Banksy se niega a vender sus obras de arte, o si lo que rechaza es que dicha mercantilización se produzca sin su consentimiento. De forma paralela al auge de las subastas y ventas en galerías, se encuentra la proliferación de la comercialización de piezas falsas. Quizá por este motivo Banksy creó en 2009 *Pest Control*, la única plataforma legítima para autentificar el trabajo de este artista. Llegados a este punto se arroja algo de luz sobre el planteamiento real que tiene el artista acerca de rentabilizar su trabajo. Parece que lo que no aprueba es la venta de sus piezas creadas en y para la calle. Pero sí su arte creado para galerías. Prueba de ello es que *Pest Control* no autentifica ninguna obra de la calle, pero sí litografías, impresiones y óleos.

Hay que resaltar que distintas galerías de arte sí venden obras con el sello de autenticidad que sólo otorga el propio Banksy, por lo que tiene que estar de acuerdo con el fin comercial de su trabajo. En este ámbito se deben destacar tres galerías londinenses que manejan un gran volumen de negocio con la obras de Banksy y son: Lazinc (de Steve Lazarides, ex representante de Banksy), Hang up Pictures y Andipa. Lo que se puede adquirir en estas galerías son *prints* o litografías y obras originales como óleos o esculturas.

La cantidad de obras de Banksy que hay en circulación en la actualidad es cambiante. Continuamente lanzan nuevas colecciones de ediciones limitadas con tiradas de litografías de distinta numeración (pueden varias entre 100 o 500 unidades) y existen multitud de modelos de litografías. La mayoría de sus obras urbanas son impresas posteriormente en este tipo de formato.

El precio de las obras también fluctúa según varíe el mercado del arte. Se suelen fijar precios alrededor del valor conseguido en las subastas "oficiales". Ben Broome, Director Comercial de las galerías Lazarides confirma el crecimiento exponencial del precio de las obras de Banksy afirmando: "Hay un interés de crecimiento exponencial de la obra de Banksy. Las reproducciones o *prints*, que hoy se venden en 4.000 hace un año estaban en 2.500 libras y hace tres años las vendíamos en 1.000 libras". Broome (2015) citado por Anderson (2015, p. 29).

Se supone que de todas las ventas que se hacen en las galerías de obras autenticadas por Banksy, él se llevará un alto porcentaje. Pero es muy difícil cuantificar sus ganancias debido al hermetismo y al juego de no aceptar la comercialización de su trabajo. Tras aportar algunos datos sobre los beneficios económicos de sus obras debemos destacar algún acontecimiento, realizado por Banksy y respaldado por "su marca", que generó grandes ganancias. Un claro ejemplo es Dismaland. No se trata de una intervención callejera al uso, pero respalda la teoría de que Banksy se ha convertido en un negocio rentable.

En tan sólo un mes, del 21 de agosto al 21 de septiembre de 2015, el parque Dismaland de Banksy fue visitado por más de 150.000 personas. La entrada oficial al parque costaba 3 libras, pero en la reventa se llegaron a pagar hasta 1.500 euros. Los beneficios para la ciudad y para los negocios locales fueron inmensos y se calcula que a través de esta acción, Banksy generó un impacto económico de veintisiete millones de euros en la zona.

El portavoz oficial de turismo de Somerset, John Turner, aseguró sobre esta situación que: "El espectáculo ha ido mucho más allá de lo que esperábamos. Se ha convertido en un fenómeno global de enorme importancia para la región y demuestra lo fundamental que puede ser el turismo para la economía local". Turner (2015) citado por EFE (2015, párr. 6).

Por su parte, el responsable de la asociación hostelera de dicha localidad Keith Fearn, corroboró la importancia económica de Dismaland afirmando:

Han venido visitantes de todas partes del mundo, China, Estados Unidos, Tailandia, México... se han vendido más de 50.000 noches en los establecimientos del pueblo en comparación con el mismo periodo del año pasado. Y la compañía Great Western Railways, encargada del trayecto Londres y Weston-super-Mare, ha doblado en las últimas cinco semanas el número de viajeros de ese trayecto, con unos beneficios de 6,21 millones de euros. Fearn (2015) citado por EFE (2015, párr. 9).

Con estas mareantes cifras volvemos a certificar que Banksy se ha convertido en una de las marcas comerciales más rentables del momento. Denominado por muchos como "un genio, no sólo del arte callejero, sino también del *marketing*". (Cuéllar, 2011, párr. 3).

Esta situación de rentabilidad ha provocado que no sólo sea rentable su trabajo o lo que hay alrededor del mismo, sino todo lo que posea la marca Banksy aunque el artista no tenga nada que ver en ello. Analizaremos varios ejemplos al respecto.

Sólo hay que pasear por el barrio de Camden Town para darse cuenta de que la marca Banksy ha pasado a otro nivel. Las típicas tiendas de souvenirs están atestadas de tazas, gorras, camisetas... con los distintos motivos de las obras del artista. Relegando a minúsculos espacios, y en un segundo plano, a los imanes del Big Ben o del logotipo del metro de la ciudad.

Pero habría que profundizar más para ver cómo otros utilizan el nombre de Banksy para obtener rentabilidad. A continuación analizaremos algunos casos concretos:

- La obra de teatro *Banksy: Room in the elephant*. Se trata de una obra creada por el grupo teatral The Sum que cuenta la historia de Banksy y un mendigo al que dejó sin casa. El artista intervino un antiguo tanque de agua abandonado colocando el mensaje "esto se parece un poco a un elefante". Tras confirmar la autoría, las autoridades de Los Ángeles retiraron el tanque para preservarlo. Lo que Banksy no sabía es que era la casa de una persona sin hogar y con su intervención le había afectado considerablemente. La obra narra esta situación y cómo Banksy y Covington (la persona sin techo) entablaron una relación personal.

- El libro *Joyce y las gallinas*. Una novela de Anna Balbona publicada en 2016 y que narra la situación de una periodista local sumida en la rutina que se embarca en un plan "de acción urbana" inspirado en Banksy.

- La iniciativa fotográfica *You are not Banksy* del fotógrafo Nick Stern. Se trata de una colección de imágenes donde se han recreado de forma real, es decir con gente de carne y hueso, numerosas obras del artista urbano.

- El libro *Butcher Billy Bullies Banksy*, en el que Butcher Billy reinterpreta las obras de Banksy a través de dibujos animados. Imita los libros para niños en los que se puede incluso colorear.



Figura 178. Reproducción humana de una obra de Banksy.



Figura 179 y 180. Recreación de las obras de Banksy en la calle con dibujos. E imagen del libro de Bullies.

7.2 Los artistas urbanos más destacados del momento a nivel nacional e internacional

A continuación se analizarán a los artistas actuales más destacados en la escena del arte urbano. Son los artistas más prolíficos de las calles, los que ocupan los espacios en los medios especializados e incluso generalistas, son los más entrevistados, los pioneros en técnicas innovadoras, los que están haciendo cosas diferentes y los que están creando escuela, y servirán de referente para los que quedan por venir.

Primero se analizará la escena nacional en la que se encuentra un nutrido grupo de artistas destacados con una gran proyección internacional. Cada uno de estos artistas despunta por tener un estilo propio ya reconocible y utilizar técnicas concretas. Debido a la ingente cantidad de protagonistas que sobresalen en el *street art* en la actualidad, se ha seleccionado al más relevante de cada uno de los estilos y técnicas para tratarlo en profundidad. Posteriormente se ha clasificado al resto de artistas para que formen parte del compendio a destacar.

Escif: es uno de los escritores de *graffiti* reconvertido a artista urbano. Reside en Valencia y es aquí donde comenzó haciendo *tags* y posteriormente un icono repetitivo sin nombre, concretamente un ojo. Es uno de los artistas que ve la calle como un espacio de investigación, por eso dejó de pintar para la gente del *graffiti* y comenzó a pintar para todo el mundo que quisiera escucharlo. Se puede definir como un artista de murales con mensajes. Antepone el concepto a la forma otorgando el protagonismo a un discurso concreto. Utiliza líneas sencillas, con imágenes muy definidas, entendibles y sin adornos. Consigue una mezcla perfecta entre ilustración y realidad. Sus obras versan sobre sus vivencias e inquietudes y llegan a la gente porque se sienten identificadas con sus mensajes, ya que las problemáticas de la gente suelen ser parecidas. Respeta mucho el espacio público y siempre pinta en muros o paredes de casas abandonadas o descampados e incluso utiliza una gama cromática “pastel” nada estridente. En sus obras destaca el uso de vallas y escaleras, lo que el propio artista define como límites y accesos. Su éxito se debe a que utiliza un discurso mordaz disfrazado de inocencia. Ha expuesto en las galerías más prestigiosas de Londres, Miami o Los Ángeles, entre otras.



Figura 181. Obra que recoge el proceso de lanzar un cóctel molotov.



Figura 182. Obra en la que la policía golpea a un libro.

SPY: se puede incluir dentro del grupo de los pioneros del arte urbano español. Es un artista madrileño que perteneció al grupo “Los reyes del Mambo”, grafiteros que tuvieron un gran protagonismo en los años 80 en Madrid. Es denominado por muchos como el Banksy español. No por las técnicas que utiliza, sino por realizar obras realmente increíbles como *Caution*, en la que precintó un coche de policía de Nueva York, y por intervenir en lugares como Wall Street. Conecta a la perfección con los espectadores por la discreción que le caracteriza y porque se aleja de ser un artista invasivo. Su trabajo se mimetiza con el entorno y destaca por la transformación de los elementos urbanos. Ve el arte urbano como un juego, aunque su verdadera finalidad es introducirse en la mente del espectador. Con sus intervenciones denuncia las restricciones y la saturación de normas a las que está sometida la sociedad, pero lo hace de una manera muy sutil. SPY goza de un gran reconocimiento a nivel mundial y es uno de los artistas urbanos más buscados por las marcas y agencias de publicidad.



Figura 183. Obra en la que la fecha de la carretera simula ser una nave.

Alberto de Pedro: artista madrileño y uno de los más destacados de todos los artistas españoles que realizan intervenciones con gigantografías. Suele colocar fotografías de gran tamaño en muros y edificios. Normalmente utiliza rostros de niños, ancianos, o incluso parejas que llaman la atención de los viandantes al sentirse observados por estos gigantes. No respeta las proporciones naturales de la gente para conseguir un mayor impacto en el receptor de su obra. Sus gigantografías son una reproducción de fotografías que él mismo capta, por lo que son un fiel reflejo de la realidad. Este tipo de intervenciones son como una lupa que aumenta la realidad que nos rodea. Su mensaje es claro y demuestra su lucha contra lo establecido y el sistema, sobre todo a través de otras técnicas diferentes a la fotografía. Prueba de ello es que fue uno de los primeros en intervenir espacios publicitarios. Realizó una “x” de color negro y blanco en numerosas vallas publicitarias tachándolas por todo Madrid.



Figura 184. Vemos situaciones sociales difíciles a través de la palabra “ciudad precaria”.



Figura 185 y 186. Intervención callejera de gigantografía y foto real utilizada para la obra.

Pejac: también es denominado por muchos como el Banksy español, es uno de los artistas que mejor mezcla el estencil y el realismo. Sus intervenciones poseen una gran carga social y medioambiental y sin duda, expresa una de las principales características del arte urbano, la denuncia. Mezcla el arte clásico con la cultura popular consiguiendo un lenguaje universal admirable. En sus intervenciones destaca el uso del blanco y negro y utiliza elementos minimalistas como las siluetas y las sombras, consiguiendo así, que sus mensajes sean muy claros, directos y contundentes.



Figuras 187, 188 y 189. Intervenciones de Pejac en las que trata la situación del planeta y la humanidad.

Señor X: artista asturiano y otro de los que se asemeja mucho a Banksy en sus intervenciones. Podríamos definirlo como el artista urbano actual, que mejor maneja el estencil realista o de detalle. Es su técnica preferida y en sus estarcidos arremete contra todo lo establecido y el sistema de consumo: la religión, el mundo de la moda o el propia arte. Es experto en el uso de la ironía y los "gags visuales". Usa referentes e iconos de series de los 90 y del Pop Art.



Figura 190. Picasso realizando una pintada.



Figura 191. Obra que denuncia la problemática de España.

Isaac Cordal: un artista muy prolífico fuera de la calle pero también en ella. Destaca por el uso de figuras de miniatura que coloca en los espacios públicos con una intención muy clara, despertar conciencias. A través de su proyecto *Cement Eclipses*, critica el comportamiento de los seres humanos como masa social, arremete contra los daños colaterales que provoca la evolución de la especie y denuncia la relación devaluada que la sociedad mantiene con la naturaleza, la opresión y lo que podría ser la nueva esclavitud del siglo XXI.



Figura 192. Familia ensimismada con las nuevas tecnologías.



Figura 193. Miniatura de una persona durmiendo en la calle.

Anoniman: es un proyecto de arte urbano que ha terminado por dar a conocer al supuesto artista que hay detrás de dicha iniciativa. Se trata de un artista anónimo que construyó una valla en la montaña al lado de una autopista en Tenerife, y escribió un mensaje en ella. Lleva más de diez años con esta intervención viva que cambia cada cierto tiempo. Su creador piensa que el arte es la herramienta para provocar reacciones en otras personas. Este artista modifica continuamente el mensaje de la valla generando una gran expectación por su trabajo. Posee cientos de miles de seguidores e incluso ha sacado un libro que recoge todos sus mensajes.



Figura 194 y 195. Obras con distintos mensajes que se podían ver desde la autopista.

Neorrabioso: a pesar de que este artista ha rehusado a encasillarse como un artista urbano, cumple con ciertos criterios para jerarquizar su obra como tal. Él asegura que sólo pinta en la calle de forma anónima y rápida para evitar multas, pero que no tiene vocación artística, sino otras motivaciones. La incitación a la reflexión de sus mensajes, el tono aleccionador y el elemento sorpresa, nos lleva a aseverar que este artista puede considerarse parte del movimiento *street art* actual. La estética poética de sus frases provoca una gran controversia con el soporte donde se realizan, los cubos de basura. Por la originalidad de su obra no podía quedar fuera de esta lista.



Figuras 196 y 197. “Mensajes poéticos” en cubos de basura.

Además, destacan muchos otros artistas con gran proyección mundial como:

Borondo: especialista en gigantescos murales que ocupan fachadas enteras y medianeras de edificios. Se inspira en grandes pintores del arte clásico. Huye del realismo y se centra en la simplicidad y fugacidad. Sus obras simulan lienzos gigantes de cuadros introspectivos con una estética clásica que abraza el espacio público de una forma magistral, es muy difícil que su obra pase desapercibida al ojo del espectador. Destaca el uso de personas y cabezas en sus intervenciones y la recreación de espacios como iglesias.

Boa Mistura: grupo madrileño formado por cinco cabezas pensantes y un gran equipo. Sus raíces se centran en el *graffiti*, pero están especializados en grandes murales. Se mueven entre la pintura abstracta y el concepto con mensaje. Con sus obras intentan transformar la calle y crear vínculos entre las personas siempre a través de un tono positivo y constructivo. Destacan sus murales con una sola palabra que invitan a la reflexión, o a la acción de la persona que lo lee. Poseen una gran notoriedad internacional ya que han actuado en EE.UU. Sudáfrica, Argelia, Serbia, Panamá, México o Reino Unido, entre muchos otros lugares. En España destaca su intervención “Te comería a versos” con la que inundaron los pasos de cebra de Madrid en 2014.

Dosjotas: es el artista que interviene todo el mobiliario urbano que se encuentra a su paso. Señales, contenedores de reciclaje, marquesinas o alcantarillas son algunos de los elementos que transforma. Denuncia la excesiva vigilancia de las ciudades, la sociedad de masas y busca sorprender estéticamente con su obra.

Francisco de Pájaro: artista urbano especialista en pintar en la basura. Utiliza todo lo que encuentra en la calle para plasmar su obra, (colchones, cajas, bolsas, escombros...). Con una estética “rupestre” a color, denuncia diferentes injusticias sociales y el abuso de la autoridad. Sus trazos recuerdan a las pinturas que realizan los niños pequeños.

BTOY: artista catalana muy activa en la ciudad de Barcelona. Destacan sus murales y *paste up* siempre utilizando el estencil. En sus obras intenta transmitir la importancia de la mujer en la sociedad utilizando iconos feministas de la década de los 50 y mujeres famosas en la actualidad.

También debemos destacar a: **Lucas Milà** gran artista multidisciplinar. **Akore**, uno de los artistas más activos de Barcelona, su técnica principal es el estencil y se inspira y utiliza referentes de la cultura afroamericana y la estética africana. **Kenzo** y **Neko**, y su arte multidisciplinar. **Sam3** y **David de la mano** y sus murales minimalistas y de siluetas. **El tono**, **E100**, **Okuda**, **Spogo**, **Six Paredes**, **Nano4814**, y **Nuria Mora** que realizan murales y su arte es más abstracto. **Aryz** experto en grandes murales de fachadas. **Belin** y sus murales realistas, esculturas e intervenciones. **Felipe Pantone** especializado en murales 3D. **Zosen** y sus murales coloristas y de dibujos. **Javier de Riba** y sus intervenciones que se asemejan a azulejos en el suelo, consigue captar la atención a través de sus formas geométricas y gama cromática. **Rubén Sánchez** con obras de inspiración étnica muy coloristas. **Man-o-Matic** y sus murales denuncia. **SM172**, **Bàlu** y **Rice** y sus estenciles realistas. **Manu Manu** y sus murales de gran formato. **Roc Blackblock** especializado en pequeños y medianos estenciles y grandes murales, pero siempre utilizando plantillas. **Rubicon1**, **Spit** y **S. Waknine** y sus murales. **Txemy** y sus murales coloristas donde parece mezclar la plantilla y la mano alzada. **Latas** que utiliza latas de refresco o cerveza pintadas con letras para transmitir mensajes. **Secle** y **Vegan Bunnies** que utilizan *paste up*. **Mr. Sillon** que interviene sillones abandonados en la calle. **Fatuo Fantasma**, **Yatusabes**, **Taltevigila** y **Fragil** que utilizan los *stickers*. **Por favor**, **Rien** y **Rayito X** y sus pósteres. **Raquel Sakristan** y sus murales étnicos y performance. **Padu** y sus murales estenciles y sus intervenciones en la señalética de la vía pública. **Teo Vázquez** y sus *paste up* de fotografías reales. **TvBoy** y su inspiración Pop Art. **NoSe** y sus mensajes con nieve sobre las paredes. **Dadi Dreucol** y sus murales, famoso por su hombre barbudo representado a través de las múltiples problemáticas sociales de la actualidad. **Raquel Rodríguez** y sus intervenciones de punto de cruz. **María López** y **Javier de Riba** forman **Reskate Studio** y crean llamativas obras que brillan en la oscuridad y cambian la imagen y el mensaje al hacerse de noche. **Ampparito** y sus murales hiperrealistas de objetos cotidianos. **Spidertag** y sus obras con hilos. **Mohamed Lghacham** y su hiperrealismo. **BL2A** que utiliza azulejos con mensajes. Y además, **Cadmium**, **Ana Botella Crew**, **El Gordo**, **El Pez**, **El Xupet Negre**, **Fatal Fake** (colectivo formado por **Kram** y **Eledu**), **Freakfrosters**, **Freakclub**, **H101**, **Joan Tomás**, **Konair**, **Mischief**, **Mis Van**, **Okey NDB**, **OZZY**, **Berol377**, **Oymo**, **Takast**, **José Mendez**, **Pelele**, **SRAM23**, **Birdie**, **Delgan**, **DemiaConcept**, **Isaac Malakkai**, **Grip Face**, **El rey de la ruina**, **Berok**, **Elgordostreetart**, **Aisa**, **Zon**, **Fátima de Juan**, **Yipi Yipi Yeah** (colectivo), **400künstler**, **Nauri**, **Saturno**, **Xèlön**, **Isaac Mahow**, **Laguna**, **XabierTRM**, **Tizne**, **Sokram**, **Slim**, **Sendra**, **Rector1**, **Mr. Trazo**, **La tonta el bote**, **Spok**, **Marina Capdevila**, **Piko**, **Treze**, **Zosen**, **Nicolas Aisner**, **Vinz**,

luzinterruptus... Muchos de los artistas aquí citados pueden considerarse miembros del *graffiti*, pero se han incluido en esta clasificación por ser artistas multidisciplinares y porque realizan murales e intervenciones inteligibles para la sociedad.

En el panorama internacional también existen numerosos artistas que destacan por la calidad de sus intervenciones y por lo novedoso de las mismas. No existe un país en concreto que acumule un gran número de estos artistas, sino que se extienden por distintos lugares de todo el mundo. Pero son los artistas internacionales los que realmente marcan tendencia y los que consiguen mayor repercusión mediática.

Invader: es el seudónimo de un artista urbano francés que empezó en 1995 a realizar mosaicos de cerámica, representando las figuras del mítico videojuego Space-Invader creado en los años 80. Popularmente se le denomina como el nombre de su proyecto “Space Invader”. Bajo el concepto de “invasión urbana” ha intervenido en sesenta y siete ciudades de todo el mundo, entre las que destacan Londres, Nueva York, Barcelona, Ámsterdam, Berlín, París o Tokio. En todas las ciudades en las que interviene, coloca mosaicos multicolores con los marcianos del conocido videojuego. Lo único que reivindicaba en sus orígenes era el arte urbano en sí, ya que sus obras eran puramente estéticas. Desde hace unos años incluye otros elementos de distintos videojuegos y personajes de dibujos, y también ha realizado intervenciones denunciando la crisis y otros problemas sociales. Este fenómeno ha alcanzado tanta popularidad, que incluso se editan mapas donde se registran los lugares invadidos que la gente se descarga y utiliza para explorar la ciudad en busca de estos marcianos. En Internet hay varios movimientos para intentar censar las intervenciones de Invader.

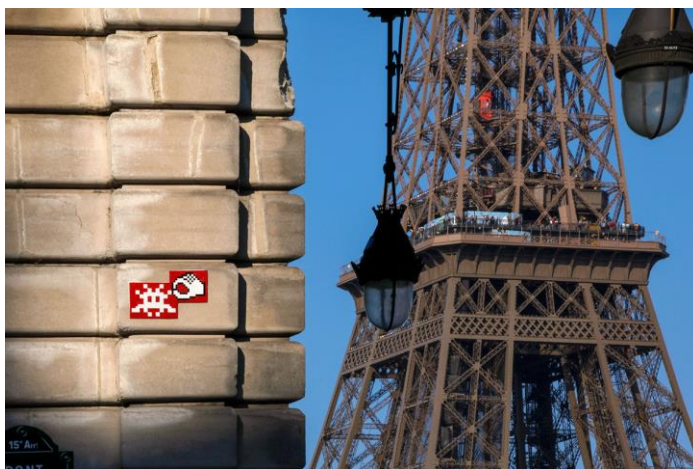


Figura 198. Obra de Invader junto a la Torre Eiffel.

Dolk: es un artista noruego que maneja el estencil de una forma excepcional. Destaca por el gran tamaño de sus obras. Es un fiel seguidor de Banksy y realiza obras muy parecidas a las del artista británico, aunque Dolk tiene un estilo propio. La mayoría de sus obras son en blanco y negro y ataca de forma continua e irónica al capitalismo.



Figuras 199, 200 y 201. El príncipe Carlos de Inglaterra con una corona especial. Denuncia de la represión. Y una muerte muy urbana.

JR: es un artista francés que maneja como nadie las gigantografías. Coloca sus fotos de gran tamaño en los lugares más insospechados. Su trabajo es una mezcla entre el arte y la ley, y sus mensajes hablan de la identidad y la libertad. Destaca por obras como *Retrato de una generación* en la que fotografió a los delincuentes de un suburbio en París y colocó sus retratos de gran formato en los barrios burgueses de la capital francesa. O *Face 2 Face* donde colocó sus fotografías gigantes sobre el muro que separa Israel y Palestina. Siempre utiliza imágenes reales.



Figura 202 Un hombre apunta con una cámara.



Figura 203. Intervención de la foto real.



Figura 204. Fotografías de gente real, musulmanes, judíos y cristianos, sobre el muro de Cisjordania.

Pablo Delgado: artista mejicano que mejor maneja las miniaturas. Tiene una gran repercusión internacional, ya que suele intervenir en ciudades europeas como Londres o Berlín. Realiza impresiones fotográficas que luego pega en la calle creando un mundo diminuto y desconocido para la mayoría. Sólo unos pocos perciben su obra, debido a que está “camuflada” en el espacio urbano. Sus intervenciones buscan la denuncia y trata temas como la prostitución o la religión.



Figuras 205 y 206 y 207. Miniaturas de prostitutas en la calle, bailando con un oso y paseando a una jirafa.

Aakash Nihalani: destaca por usar una técnica que pocos utilizan. Con cinta adhesiva de colores realiza figuras en 3D por toda la ciudad. Su obra puede definirse como un mensaje visualmente llamativo. Aunque su finalidad puede parecer puramente estética, en sus intervenciones crea mundos paralelos que invitan a escapar del mundo 2D en el que vivimos. Induce al viandante a vivir una escapada de la monotonía y la rutina a través de la interacción con los nuevos espacios. Sus obras son como ventanas por las que mirar y que incitan a la interacción. Normalmente realiza cubos y todo tipo de figuras geométricas: cuadrados, rectángulos... Utiliza los espacios de manera magistral para añadir valor y sentido a su obra. Se centra en la sorpresa y en lo inesperado, para hacer entender que se puede mirar más lejos de la realidad a través de la mente. Colabora con otros artistas introduciendo estos elementos 3D en sus obras.

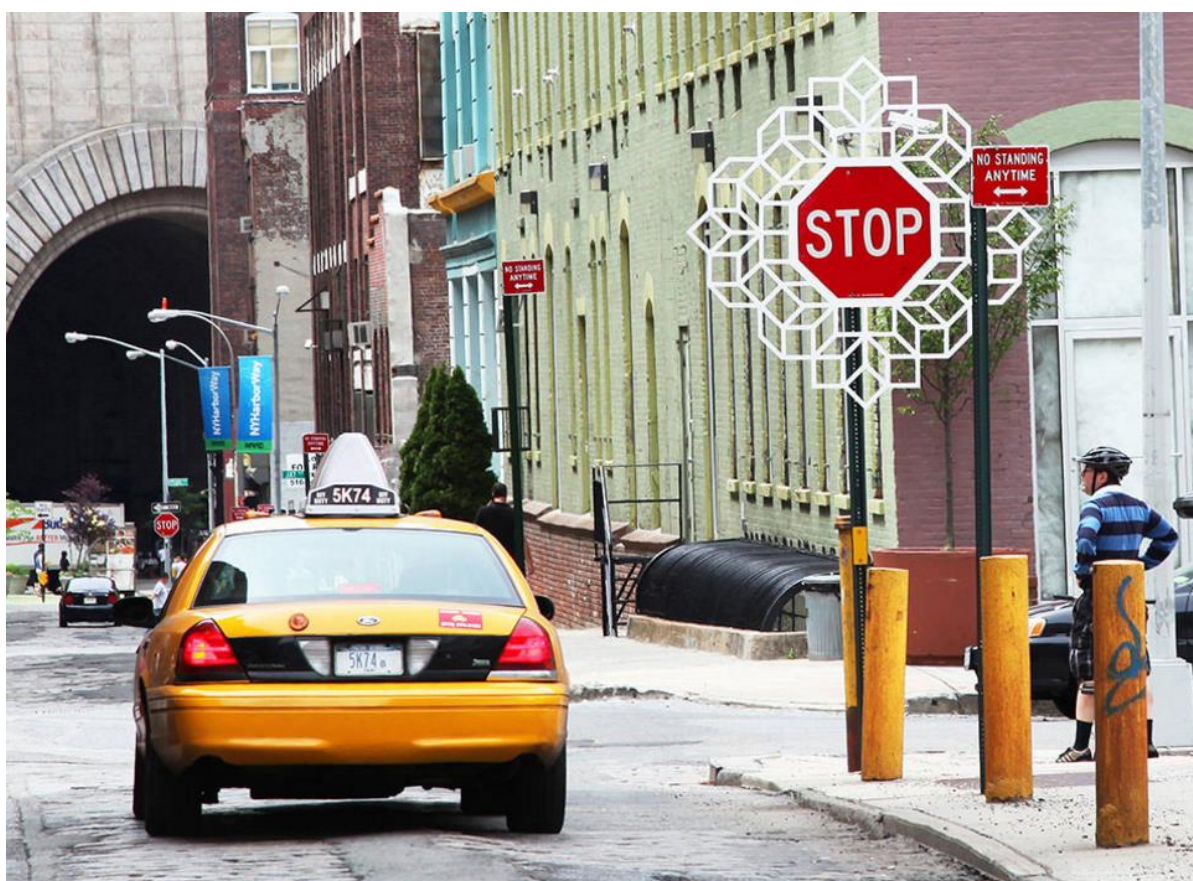


Figura 208. Señal de stop intervenida con estética 3D.

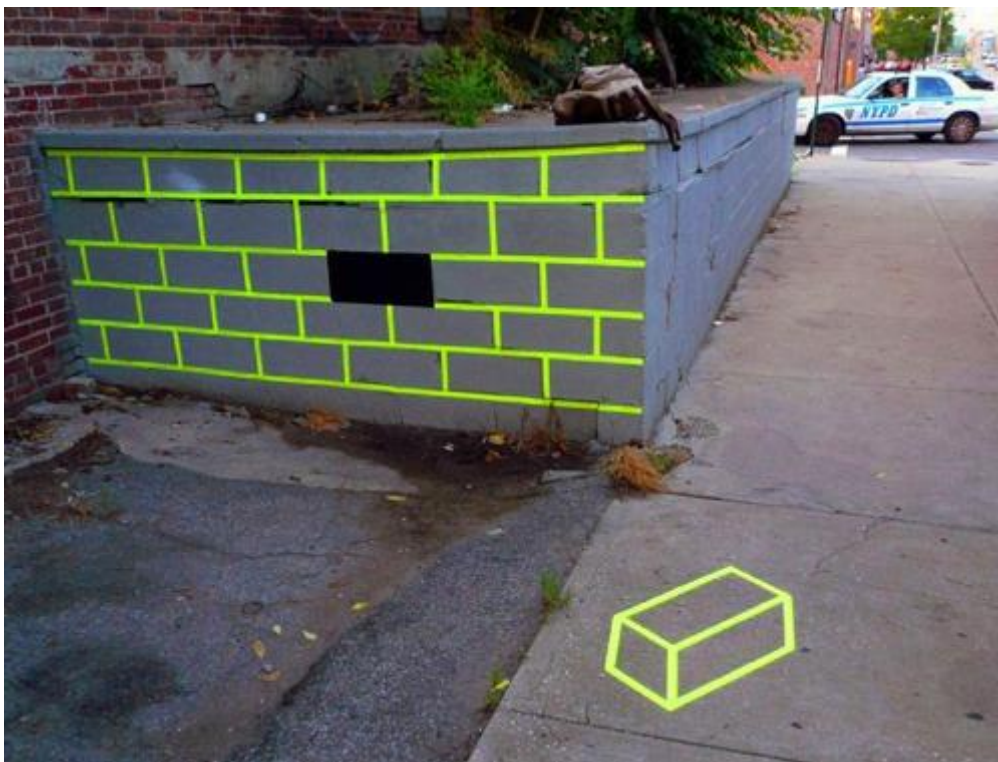


Figura 209. Obra que simula que un ladrillo se ha desprendido de la pared.

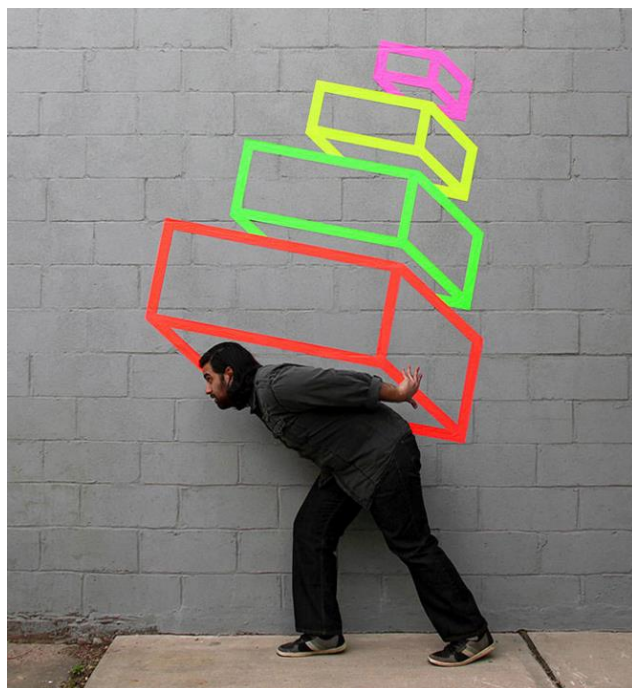


Figura 210 Hombre que porta cajas 3D.

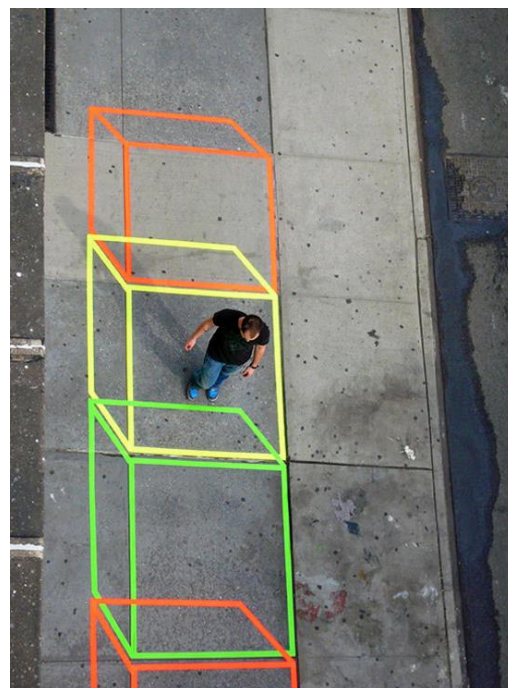


Figura 211. Hombre que cruza un túnel 3D.

Vhils: este artista portugués también destaca por la técnica que utiliza para realizar sus intervenciones. Obras únicas al alcance de muy pocos. Aunque con el paso del tiempo ha ido incluyendo distintos materiales en sus intervenciones como madera, corcho, metal o neones, lo que realmente lo diferencia del resto, son sus pioneras obras cinceladas sobre muros. Este artista suele utilizar fotografías reales tomadas por él mismo, que posteriormente digitaliza por capas. Utiliza las fotos a modo de plantilla y jugando con la profundidad genera imágenes "esculpidas" sobre los muros. Para Vhils el ser humano tiene distintas capas de piel y la ciudad está formada por distintas capas sociales, existe el pasado y el presente, la historia y el futuro. Esto es lo que representa en sus obras, abandonar lo que no sirve para quedarse con lo puro, lo esencial. Profundiza en los muros desechando lo viejo, destruyendo para crear algo nuevo. Utiliza cinceles, taladros, martillos, ácido e incluso pequeñas cargas explosivas para tallar, rasgar y generar sus obras.

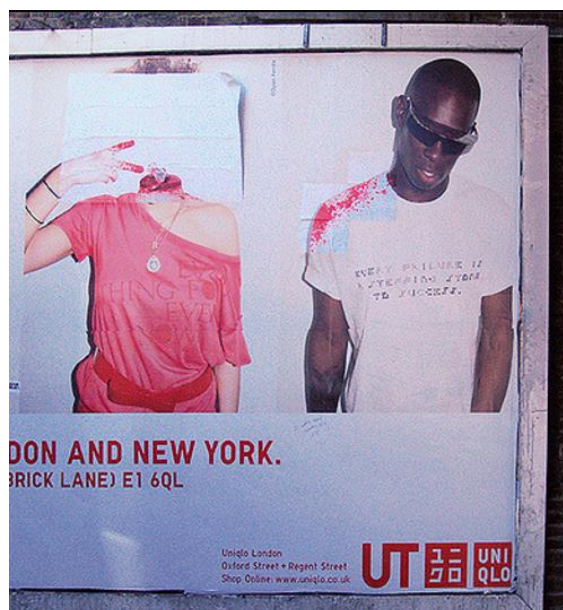
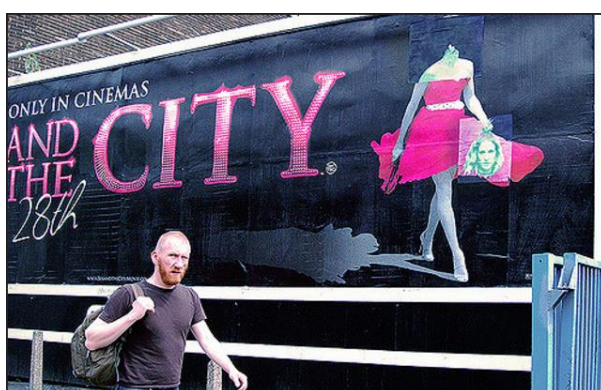


Figura 212. La cara de un hombre cincelada en la pared.



Figura 213. Imágenes de las técnicas empleadas por Vhils para realizar sus obras, cargas explosivas, taladros y lijadoras.

The Decapitator: este artista ha intervenido los espacios publicitarios de medio planeta. En su lucha contra el capitalismo decapita a los personajes que aparecen en los anuncios de las calles. Corta la cabeza y coloca manchas de sangre al más puro estilo de Jack el Destripador. Ha llegado incluso a “secuestrar” numerosos ejemplares del periódico *The London Paper* para cortar la cabeza de David Beckham y volver a ponerlo en circulación.



Figuras 214, 215, 216, 217 y 218. Imágenes de distintas intervenciones que ejemplifican el trabajo de The Decapitator.

Mark Jenkins: utiliza una técnica muy peculiar y sus intervenciones nunca pasan desapercibidas. Causa un gran impacto colocando en la calle figuras humanas en diferentes situaciones. Recrea a personas a tamaño natural con cuerpos de maniquís o con papel film, que rellena para dotarlas de consistencia. Así genera "muñecos" de personas con un gran realismo. Suele trabajar en tres vertientes: una en la que viste a las figuras y las coloca en distintos espacios urbanos. Otra en que coloca las figuras de papel film transparente sin ninguna vestimenta y deshumanizadas. Y una tercera en la que interviene espacio naturales como bosques o jardines. Jenkins interactúa de una forma fabulosa con el espacio urbano, clava las figuras en la pared y en ocasiones separa la cabeza del cuerpo generando una gran impresión en los viandantes. También juega con los elementos urbanos añadiendo elementos y cambiando su significado.



Figuras 219, 220, 221 y 222. Imágenes de “supuestas personas” con la cabeza metida en la pared, en una papelera, a varios metros del suelo y unas tostadas en una alcantarilla “tostadora”.

Peregrine Church: es el artista que ha popularizado una técnica inédita. Utiliza una solución que podríamos denominar hidrófuga (ya que repele el agua) que aplica sobre las baldosas, calles y elementos urbanos con mensajes generalmente positivos para contrarrestar el "pesimismo" de los días de lluvia. Church aplica el líquido hidrófugo con spray o brocha y genera la forma o texto deseado. El viandante no percibe nada, el mensaje es invisible hasta que llueve y la zona tratada con la solución queda seca y deja ver el mensaje de la intervención. Este artista ha creado la plataforma rainworks donde muestra su trabajo y comercializa el compuesto con el que se puede realizar este tipo de intervenciones urbanas.



Figura 223. Mensaje en el que se anima a no renunciar a los sueños.



Figura 224. Mensaje que intenta inculcar el ahorro de agua.

Olek: esta artista es el máximo exponente del movimiento *Yarn bombing* y del uso del croché o punto de cruz en el ámbito del arte urbano. Posee tres vías de actuación con esta novedosa técnica: llena de color la ciudad, sus monumentos y el mobiliario urbano, difunde mensajes a través de las paredes, e interactúa con la naturaleza, siempre a través del punto de cruz.



Figura 225. Obra en honor a Banksy.



Figura 226. Croché sobre árboles.



Figura 227. Mural de croché.

Levalet: joven artista francés que empezó a intervenir las calles de París en 2012. Ha conseguido una notoriedad fulgurante y se ha convertido en uno de los artistas más activos de la capital francesa. Su trabajo se divide en el diseño de dibujos con tinta de personajes de proporciones reales y la instalación de estas piezas con la técnica de *paste up*. Los personajes creados por Levalet interactúan con los elementos arquitectónicos y generan situaciones que mezclan la denuncia, la ironía y el absurdo.



Figura 228. Hombre tomando "aire". Figura 229. Perro que ataca a un niño ante la pasividad policial.



Figura 230. La fama de una lata abandonada en la calle.

Jaune: artista belga que ha creado un mundo en miniatura de la supuesta vida secreta de los servicios técnicos y empleados municipales. Muestra la diversión de este colectivo y las situaciones más rocambolescas en las que se ven inmersos. También muestra temas más trascendentes y cómo ayudan a resolver distintos problemas sociales.



Figura 231. Equipo de limpieza que intenta cazar un billete.



Figura 232. Dos miembros del equipo de limpieza de la ciudad jugando al curling.

Slinkachu: crea mundos de miniatura aprovechando elementos que la gente tira en la calle como basura, o los propios elementos de la ciudad. Desarrolla intervenciones que en ocasiones pasan inadvertidas, pero que representan a la sociedad actual recreando sus problemas y defectos.



Figura 233 y 234. Un chico espera el amor con una margarita y varios hombres anuncio en la ciudad.

Joshua Allen Harris: es un artista urbano realmente innovador. Ha creado multitud de intervenciones de animales con bolsas de plástico y les otorga vida con aire. Las coloca en los conductos de salida de ventilación del metro de Nueva York y cada vez que el metro pasa sus intervenciones cobran vida.



Figura 235 y 236. Imagen de distintas obras de Allen Harris, un dragón y un oso polar hinchables.

Diogo Machado: inunda la ciudad de delicadeza. Utiliza la plantilla para simular piezas de porcelana que coloca sobre paredes y diferente mobiliario urbano, como papeleras, contadores de luz, etc. No produce únicamente una transformación visual, sino que aporta elegancia, belleza, y fragilidad a los elementos que interviene.

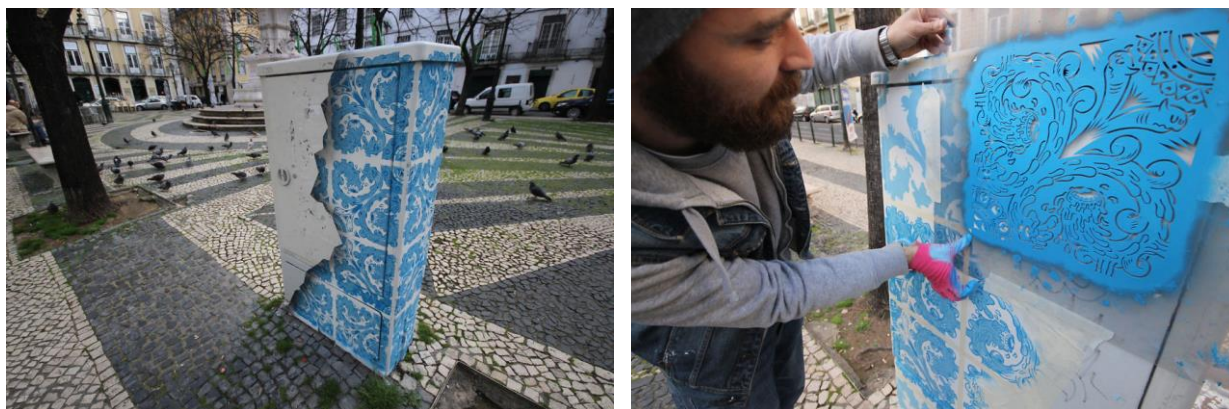


Figura 237 y 238. Un cuadro de luz que parece de cerámica.

ABOVE: hay que destacar a este artista por su versatilidad, podría definirse como un artista todoterreno. Murales abstractos, estenciles con mensaje muy claro y con una estética muy similar a la de Banksy, murales tipográficos con mensajes contundentes, *morfing* del mobiliario urbano, figuras humanas similares a las de Jenkins, etc.



Figura 239. Estencil de un asaltante que simula un atraco en un cajero.

Bordalo II: aunque puede considerarse un artista urbano multidisciplinar, ya que realiza intervenciones de todo tipo, este joven artista portugués es conocido por realizar collages de temática natural en los que representa a distintos animales utilizando materiales que recicla de la basura. Suele usar madera, metales, plásticos... y espray. Con estas obras quiere denunciar la acumulación de basura que afecta a la naturaleza.



Figura 240 y 241. Obras de un gato y una zarigüeya realizadas con elementos reciclados de la basura.

Fra Biancoshock: es un artista multidisciplinar que interviene la calle desde una perspectiva activista y “performativa”. Es un artista muy prolífico ya que ha generado más de 800 intervenciones urbanas.



Figura 242. Señal de ceda el paso convertida en una copa.

Oak Oak: es un artista de origen francés multidisciplinar que realiza intervenciones de *morfing* sobre el mobiliario urbano, instalaciones, estenciles, murales... su finalidad es divertir a los viandantes. Trata de forma conceptual problemas sociales, pero en la mayoría de sus obras existe un tono positivo. Suele dar vida a elementos callejeros y genera animales, dibujos animados, etc. Divide sus intervenciones en: muros, objetos a los que dota de vida, la calle, lugares industriales y animales.

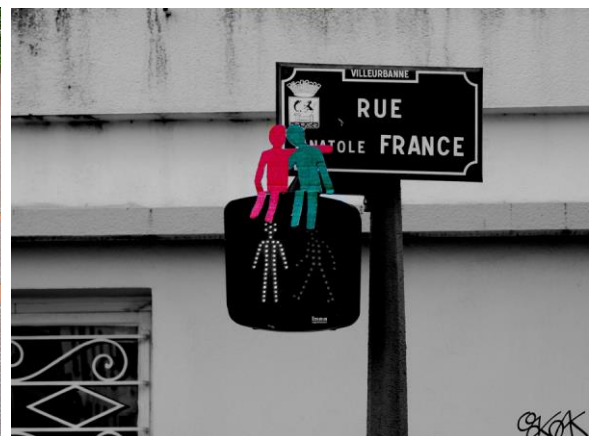


Figura 243, 244 y 245. Obras que denuncian el calentamiento global, dan vida a unos bolardos y a los muñecos de un semáforo.

Mr. Brainwash: es sin duda uno de los artistas urbanos más mediáticos del momento. Ha llegado a formar parte de la élite del movimiento de la mano de Banksy. Detrás de este seudónimo se encuentra Thierry Guetta, supuestamente era el cámara que grabó durante años a Banksy e Invader para realizar un documental. De aquí surgió la famosa "película" *Exit through the gift shop*, de la que el propio Mr. Brainwash se convirtió en protagonista. Es el artista urbano que mejor refleja el giro del movimiento hacia la mercantilización, y su paso de las calles a las galerías y museos. Sus obras recuerdan a las de su supuesto padrino, Banksy. Es otro "artista-marca" que se codea con multitud de famosos del mundo del cine, la música, o el deporte para rentabilizar su arte.



Figura 246. Payaso incrustado en la pared de un muro.

Florian Riviere: artista francés que podría incluirse en el *morfing*, pero que va más allá de esta técnica. No sólo cambia la estética del mobiliario urbano o de distintos elementos que se encuentran en la calle, sino que les otorga un nuevo significado y una nueva utilidad. Dota a la realidad de un sentido carente, el artístico. Pretende abrir mentes, el trasfondo de muchas de sus obras es crítico y está abierto a la interpretación. Muchas de sus obras están ligadas al mundo del deporte, e invitan al movimiento y la interacción.



Figura 247. Señal convertida en canasta de baloncesto.



Figura 248. Trozo de calle convertida en “pista de atletismo”.

Caiozzama: artista chileno y uno de los más activos en los últimos años utilizando la técnica de *paste up*. Los pósteres, pequeñas piezas o grandes murales, siempre de papel, son la base de todas sus obras. Su nivel de denuncia es muy alto y trata distintos problemas sociales con gran crudeza e ironía. También suele atacar a las grandes marcas comerciales, y aunque actúa en Latinoamérica, aborda "problemas" políticos de la Unión Europea con frecuencia.



Figura 249. Obra que trata la salida de Inglaterra de la Unión Europea.



Figura 250. Obra que denuncia la pobreza y el uso de las redes sociales.

Zebrating: es un dúo de artistas alemanes que han conseguido una gran repercusión dentro del mundo del arte urbano por la técnica y la ubicación de sus obras. Realizan sus intervenciones sobre escalones o sobre barrotes o barandillas de vallas, puentes, etc. Generan llamativas imágenes que únicamente pueden ser percibidas desde un ángulo concreto. Normalmente utilizan la técnica de paste up, aunque también usan esténciles y espray sobre los barrotes.



Figuras 251, 252, 253 y 254. Obras sobre barandillas y distintas perspectivas para observar el efecto que generan.

Skid Robot: es un artista de Estados Unidos muy concienciado con la situación de pobreza de miles de personas que viven sin hogar. Para denunciar este hecho, realiza intervenciones en las que interactúa con los vagabundos que duermen en la calle. Empezó pintando y recreando habitaciones o casas con spray y "bocadillos" a modo de pensamiento, donde muestra los sueños de las personas con las que interactúa. Sus obras han evolucionado y recrea salones o habitaciones con sofás, alfombras y cuadros, de forma real, en los lugares donde viven las personas sin techo. Y ha llegado a instalar casas prefabricadas. Suele realizar sus obras en la ciudad de Los Ángeles.



Figura 255. Recreación de una casa con spray.



Figura 256. Los sueños de un vagabundo.



Figura 257. Recreación de una casa con mobiliario.

Destacamos ahora al artista **Combo** y al colectivo **Trust Icon**. La temática que utilizan es similar, y comparten el fin de denuncia en sus trabajos. Ambos incorporan en sus obras dibujos de Disney, de famosas series o videojuegos para devolver al viandante a su infancia pero a través de un golpe de realidad. Mezclan problemas como la guerra, la desigualdad, la pobreza... con imágenes naif que provocan una mayor sorpresa para quienes las reciben. Mezclan mundos muy dispares. **Combo** suele utilizar la técnica de *paste up* con collages muy llamativos y **Trust Icon** prefiere el estencil.



Figura 258. Alicia detenida por la policía con drogas y alcohol.



Figura 259. Dos políticos convertidos en Pinocho.

También hay que destacar a los siguientes artistas internacionales:

Maestros del esténcil como **Martin Whatson, Epsilon Point, Eelus, E.L.K, Izolag, Bumblebee, Cris Stain, Victor Ash**, otros con esténciles realistas y de múltiples capas como **SNIK, Seaty, Mr. Feeney, Orticanoodles, Eime, Kris Trappeniers, Clayolsonart, Roam Couch, About Ponny, Boxi**, y otros artistas del esténcil que por la temática de denuncia y el uso que hacen de la plantilla, más simple y no tan elaborado, recuerdan mucho a Banksy, como **Aito, ICY & SOT, T.wat, Dot Dot Dot, Decycle, Fake, Nafir, MAD, Dotmasters, Stra, La Staa, Stein, AFK, Alessio B, 3Dountains, Dr. Love, JPS, Priest, Lapiztola, Imaz, L.E.T., Alias, Tyler, Kurar, Kunstrasen, SYD, Zalez, Jef aerosol, Zabou, Ax Rochester, Pobel, Alessio-B, Tabby, I heart, Plastic Jesus, Stecil Land, Guesswho, Abu Malik Al-shami** denominado el Banksy sirio y que realiza sus obras denunciando la guerra de su país. Y también hay que destacar al fallecido **P183** apodado el Banksy ruso por su similitud con el artista británico.



Figura 260. Ejemplo de esténcil realista.



Figura 261. Ejemplo de estencil realista.

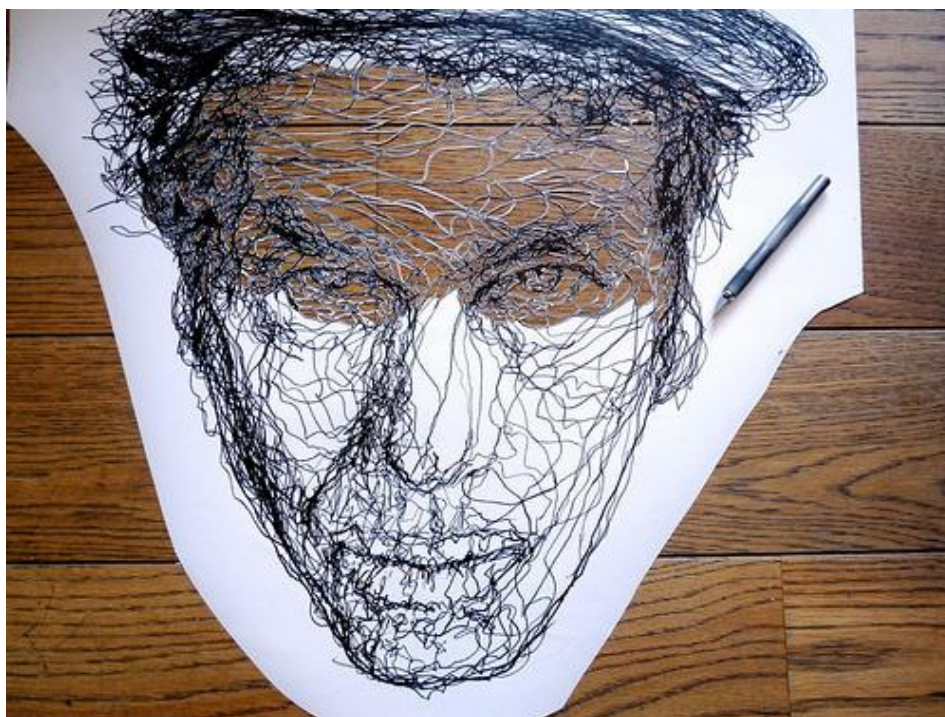


Figura 262. Ejemplo de una de las capas de un estencil realista.



Figura 263,264 y 265. Ejemplos de distintas intervenciones de artistas que recuerdan y se parecen a Banksy.

Maeztro Urbano: es un artista hondureño que recuerda mucho a Banksy, incluso él mismo reconoce que lo imita constantemente. La peculiaridad de este artista es que sólo actúa en barrios de Honduras controlados por las maras, la 18, la MS13 o la Salvatrucha. En estos territorios los muros están controlados por las bandas, por lo que este artista se juega la vida constantemente. Trata temas como la libertad sexual, el respeto o la igualdad.



Figura 266. Maeztro Urbano con una de sus obras.

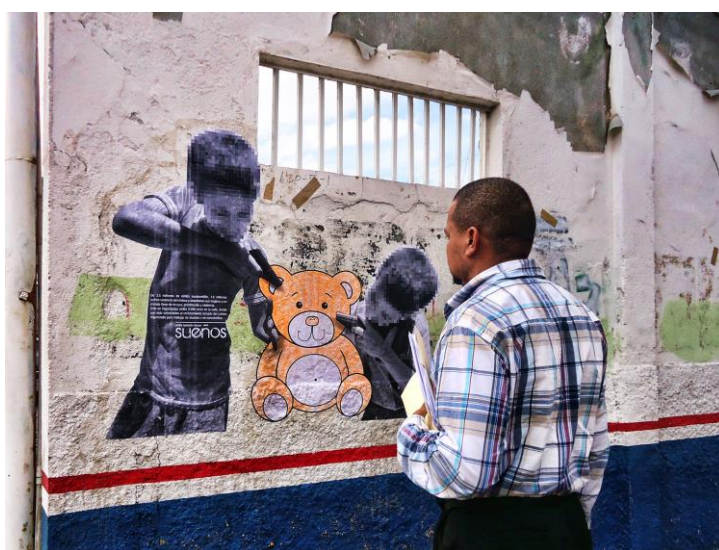


Figura 267. Obra que denuncia la violencia juvenil y es observada por un ciudadano.

Alicè Pasquini: artista italiana que realiza pequeños y medianos estenciles y murales. En ellos predominan las imágenes de mujeres, ya que en todas sus obras intenta trasladar la vitalidad femenina y la evolución de la mujer en la sociedad.

C215: y sus retratos murales realizados con estencil, suele recrear imágenes de las personas que pasan desapercibidas en la sociedad, como los ancianos, los niños, los pobres, los refugiados... defendiendo la libertad y dignidad de las personas. Las imágenes que utiliza en sus plantillas suelen ser fotografiadas por él mismo.

Blu: y sus murales épicos, maestro del rodillo y la pértiga ha llegado a animar sus obras a través de un vídeo denominado Muto. Sus intervenciones tienen una gran carga social y de denuncia.

Apeseven: y su obra mística con elementos animales y alquimistas, imágenes surrealistas que mezclan la tecnología y la naturaleza. Utiliza una gran mezcla de técnicas y materiales.

Faith47: murales realistas que recuerdan a lienzos de un museo, utiliza elementos humanos y de la naturaleza y suele pintar en grandes formatos.

Nme: es el artista de la esperanza, utiliza el estencil para lanzar mensajes que denuncian injusticias sociales, pero también desde una perspectiva constructiva. Intenta animar a la sociedad con obras que demuestran que no existen límites.

Swoon: es uno de los artistas que mejor maneja el *paste up*, utiliza figuras humanas y suele denunciar conflictos o catástrofes naturales. Es un artista muy comprometido con las etnias minoritarias de algunos países africanos.

Lor-k: realiza metódicas intervenciones que requieren mucha preparación en el ámbito de la producción. Suele trabajar por proyectos. Destaca la simulación de asesinatos de muebles y electrodomésticos abandonados cubriéndolos de sangre.

Paul Walsh: pequeños murales realistas, muchas veces con temática animal, pero muy llamativos. La peculiaridad de este artista es que únicamente interviene los cuadros de luz.

Conor Harrington, crea gigantescos murales realistas de corte clásico. **Anthony Lister** y sus provocativos mensajes y temas polémicos que cuestionan la realidad. **Crummy Gummy** y su inclusión de los ositos de gominolas en muchas de sus obras junto a otros elementos. **DALeast** y sus piezas de imágenes de animales u objetos fracturadas simulando tiras de metal que se engarzando dando forma a la obra completa. **David Walker** y sus murales de rostros femeninos. **Don Mateo** y sus obras de estética estencil pero en *paste up*, muy femeninas y en las que defiende la figura de la mujer en la sociedad. **Evan Roth** y sus murales de luz. **Oscar Brahim,** que interviene vallas publicitarias y difunde mensajes y preguntas por toda la ciudad. **Greg Gossel,** pósteres y murales de influencia Pop Art. **Monsieur Qui** y sus murales *paste up* de mujeres en blanco y negro. **Jaye** y sus esculturas 3D hechas con piezas de Lego y que simulan casas en los árboles.

Los murales de **Kashink** donde pinta caras con cuatro ojos y mezcla los géneros femenino y masculino. **Miss Van,** se inspira en el barroco y en la seducción de la mujer. **Clare Rojas,** cuenta historias a través de imágenes simples, algo cubistas y con cierto toque subversivo. **Lady Pink** y sus mensajes feministas y obras que condenan el machismo. **Maya Hayuk,** uso extremo del color y temática abstracta. **Hassani,** utiliza una estética de dibujos para denunciar la represión de la mujer en Afganistán. Pinta a mujeres con burka y las dibuja más grandes y fuertes. **Alice Mizrachi,** utiliza imágenes de niñas y mujeres otorgándoles cierto aire de poder. **Ludo,** genio del *paste up* que mezcla el mundo animal y de los insectos con objetos cotidianos creando imágenes muy llamativas para el viandante. **Lady Aiko,** murales y piezas independientes siempre utilizando el estencil. **Otto Schade** experto en estencil, sus imágenes están formadas con tiras a modo de cintas. **Roys People** y sus mundos de miniatura. **Louis Masai** y sus murales realistas de temática animal, muy coloridos. **Nunca** y sus murales que mezclan el Brasil urbano e indígena. **Lewis Bannister,** interviene las calles con murales, pero es conocido por intervenir billetes que luego deja de nuevo en circulación. **Roamcouch** y sus increíbles murales con impresionantes detalles. **CEPT** y sus murales de temática cómic y Pop Art. **Clet** y sus intervenciones de señales. **CAZ.L** y sus *paste up* y estencil de animales, destacan sus intervenciones con perros "salchicha". **Douglas Hoekzema** y sus murales abstractos inspirados en imágenes caleidoscópicas.

Bustart y sus murales donde mezcla a personajes reales y de dibujos, y utiliza mucho el estencil. **Shok-1** y sus murales y estenciles que simulan ser elementos radiografiados. **Stink Fish** crea murales con estencil a partir de fotos reales. **Outis. Hush** y **Fin DAC** que comparten temática con sus murales de inspiración oriental y sus imponentes geishas. **Eine** y sus murales tipográficos con mensajes.

Jana & Js y sus murales y pintadas de personas con cámaras de fotos que simulan fotografiar a los viandantes. **Tian** y su *paste up*. **Mobstr** y sus murales con palabras y frases. **Buff Diss** y sus murales en blanco y negro, a veces coloristas y creados con cinta adhesiva.

Teddy Baden y sus murales y estenciles siempre con perros como protagonistas. **Evol** y sus intervenciones en las que reproduce edificios sobre cajas de cartón, maderas, cuadros de luces... **ROA** y sus murales de animales. **Stinkfish** y sus piezas y murales siempre con estencil. **Jimmi C** y sus intervenciones formadas por pinceladas. **Robi The Dog, Essegee** y su *paste up*. **Jerano** y sus estenciles utilizando elementos y personajes de las sagas de *Star Wars*. **Patera** y sus intervenciones de animales y personajes hechos con punto y lana. **Os Gêmeos** y sus murales de crítica social y política sobre su país (Brasil). **Stephen Powers** y sus mensajes tipográficos. **Cleon Peterson** y sus siluetas en blanco y negro. **Ben Frost** y sus intervenciones Pop Art y de dibujos Disney. **Flix** y sus murales abstractos. **Ralph Ziman**, con sus obras denuncia sobre la guerra y los niños soldados de África. Utiliza elementos étnicos en todas sus obras. **Cryptik** y su influencia hindú. **Speedy Graphito** y sus obras con dibujos animados. **Jim** y sus tiritas solucionando desperfectos de las paredes de las ciudades y sus camas pintadas en las calles. **Kouka** y sus obras étnicas. **Mr. Bmx** y sus bicis en los sitios más insospechados, introduce partes de las bicicletas en las paredes. **Le Cyklop** el 90 % de sus intervenciones son los bolardos de las calles a los que transforma en otras cosas. El colectivo **9Eme Conceptn** y sus murales *paste up*. **Matt Willey** y sus intervenciones con abejas. **Broken Crow** formado por **Mike Fitzsimmons** y **John Grider**, crean llamativos murales de animales utilizando estenciles. **ACE**, experto en pósteres y *paste up*. **Endless** y sus estenciles atacando a las marcas de moda y todo lo establecido. **Joe Iurato** y sus personas de miniatura con estética estencil y piezas del mismo estilo siempre en blanco y negro. **Princess Hijab** suele intervenir vallas y mupis publicitarios y coloca burka a todas las personas que aparecen en dichas publicidades. **Boufi** y sus intervenciones de las señales de tráfico. **Cityzen Kane** y sus murales en

relieve. **Robert Montgomery** sustituye los anuncios de las vallas publicitarias por poemas. **Sten and Lex** y sus murales realista realizados con líneas blancas y negras. **Ella & Pitr** y sus gigantescas intervenciones sobre los tejados de grandes naves y edificios. **Tuco**, y sus miniaturas en las que mezcla personas y animales. **Bachor** y sus intervenciones mosaico. **ALI** y sus mandalas. **MOBSTR** y sus mensajes irónicos tipográficos y estéticos. **Sophie Photographe** y sus *paste up* realistas de animales en la ciudad. **Filthy Luker** y sus *morfings* con los que dota de vida a elementos urbanos. **Jilly Ballisticn** y sus *paste up* de personajes de la guerra en los transportes públicos y en vallas publicitarias. **Michael Pederson** y sus mundos en miniatura. **Don John** y su mezcla de *paste up*, esténcil y espray. **Bosso Fataka** y sus llamativas instalaciones. **Radkevich** y sus obras con motivos religiosos. **Yola**, crea collages con fotos reales actuales y obras renacentistas y siempre utiliza *paste up*. **Evol** y sus reproducciones de edificios en miniatura. **Hama Woods** y el protagonismo de los animales en sus obras. **Wansky** y sus dibujos de penes sobre baches para incitar a su arreglo.

Artistas multidisciplinares como **Ernest Zacharevic**, **Ladamenrouge**, **Faile**, **WhIsBe** o **Alexandre Orion**, **Metalgassi** y **Jinks Kunst**.

Expertos en murales como **Aaron Horkey**, **Addison karl**, **Alexand**, **Alexis Diaz**, **Andrew Schoultz**, **Animalito Land**, **Animaux Circus**, **Bless**, **Brendan Monroe**, **Chanoir**, **Cyrle**, **Danielle Mastrion**, **David Meggs**, **David P. Flores**, **D*Face**, **Eaton**, **Eduardo Kobra**, **Elina Metso**, **El Mac**, **Ericailcane**, **Esao Andrew**, **ETAM Cru**, **Ever**, **Herakut**, **Hooke**, **Hueman**, **Inti**, **Jade**, **Jess Soto**, **Jimmi.C**, **Jumbo**, **Kas**, **Kim Köster**, **Koz dos**, **Kram**, **M-City**, **Michael Beerens**, **Mr. Klevra**, **MTO**, **Nafir**, **Nemi**, **Nitsua**, **Nosego**, **Ovbal**, **Phlegm**, **Pixel Pancho**, **RCF1**, **Sabek**, **Sepe**, **Simkins**, **Sixo**, **Skount**, **Smmug**, **Tristan Wes21**, **Wild Drawing WD**, **Vinie**, **VM**, **VL**, **Yrwig**.

Otros artistas más abstractos como **Stoul**, **Kenor**, **3ttman**.

Los murales realistas de **Yash**, **James Bullough**, **Sean Yoro**, **Dan 23**, **Guy Denning**, **Guido Van Helten**, **Patrick Commecy**, **Super A**, **Oiterone**, **S Waknine**, **Arkane**, **Barriga**, **Michael Summers**, **Gamma**, **Sipros**, **Rone**, **Aderone**, **Akse**, **Adnate Plea**, **Eron**, **Owen Dippie**, **Telmo Miel**, **Cheone**, **Sumg One**, **Claudio Ethos**, **Martn Ron**,

También hay que destacar a Aaron James, Aaron Li-Hill, Abimanyu, Adam Dare, Ador, A-DUB, Afran, Agostino Iacurci, Alaniz, 2alas, Alber, Alesenso, Alexey-Luka, Alias, Allo, Alonso Cisneros, Alvaro Barata, Amme Crizzo, Amor, Ananda Nahu, Anarchyzen, Andrew Lamb, Anthony Lister, Asboluv, Ast Warriors, Avian Security, Barry McGee, Bast, Bastardilla, Baudelocque, Bault, Bbrother, Beast, Becca, Beerens, Be Freesmith, Ben Slow, Ben Wilson, Bertrand, Bill posters, Bisser, Bleeps.gr, Blub, Blouh, Bon, Borf, Buenos Aires Stencil, Buff Diss, Cabaio, Cain, Canvaz, Captain Bordeline Crew, Cart 1, Case, Chimufi, Christophe Sztermula, Ciler, Cinzah, Cix Mugre, Clearly, Code FC, Common Cents, Crips, Cssjpg, Cuoghi Corsello, Curiot, Daan Botlek, Daleast, Dan Kitchener, David Zinn, Dede, Delgan, Dindin, Dire 132, Don John, Doty, Dulk, ECB Hendrick, Ecce, Eddie Colla, Eine, El Bocho, El Mac, El Raf, Ericailcane, Ernesto Maranje, Ethan Armen, Evoca1, Eyesaw, Ezkstreetart, Fafi, Farkfk, Farm, Fauxreel, Fenx, Fin Dac, Fintan Magee, FKDL, Flix, Flocke, Fusca, Gaia, Germ, Giulio Vesprini, Gola Hundun, Goms, Griffin One, Guerrilla girls, Ha ha, Hanksy, Henruz, Hérard, Herbert Baglione, Hopare, Hot tea, Hua Tunan, Hula, Hunto, Hush, Hutch, Hyuro, Ian Francis, Ian Stevenson, INO, Interestni Kaski, Ipemic, Irony, Ivesone, Izolag, Jace, Jaz, JBAK, Jerc, Jerkface, Jesse Olwen, Jonh Glasgow, JPS, Judith Supine, Julien Nonnon, JXC, Kazilla, KEF, Ken, Keflione, Kelsey Brookes, Kenny Random, Key Detail, Kler, Kurznachzehn, Laguna, L'Atlas, Lazoo, Leckomio, Lemza, Lex LNY, Ligen, L7M, Lonac, Los Contratistas, Lush, Magda Sayeg, Malatesta, Manyoli, Marko93, Massmix, Mau Mau, Maser, Memeirl, Miguel Januário, Millo, Mimi the clown, Mina Hamada, Minoz Meiz, Molecula Howl, Moe, Monsieur Poulet, Mr. Blob, Mr.Dheo, Mr. Fahrenheit, Mr. Thoms, Muga, Muretz, Negative vibes, Nelio, NME, Nespoon, Nether, Never 2501, Nevercrew, Nick Mestizo, Nils Westergard, Niz, Nomerz, Noriaki, Nosm, Nunca, Orco, Other, Owys, Ox, Pablito Zago, Pahl, Pastel, Paul "Don" Smith, Paul Insect, Pegasus, Peppesid, Peter Drew Arts, Peter Pink, Phil, Phlegm, Pimax, Placee Boe, Pointu, Pose, PREFAB 77, Pure Evil, Ray Barktus, REFN, Rero, Rnst, Rodrigo Villas, Ronzo, Roshik, Royal dog, Rub Kandy, Sabek, Sadhux, Sainer, Sandra Chevrier, Saner, Satone, Sean Hart, Selor, Sema Lao, Sinna, Specter, Sten, Seth, Steve Power, Sever, Snake, Soon, Spaik, Stickee, Stik, Stinkfish, Stmts, St8men, Strok, Suriani, Tec, Teurk, The Duda Company, The London Police, The Lover, The Young, Thieu, Thisisopium, Titi freak, Titi from Paris, Tius, Tona, Toni Spyra, Toxicómano callejero, Treize Bis, Tumbart, Txemy, Urban, Valdi Valdi, Vanesa Long Champ, Vasmoulakis, Victor

Rolim, Vota Dier, Whoam Irony, WK interact, Worm Brain, Xooooox, Yok, Zalez, Zevs, Zhion, Zilda, Zoer, Zoltron, Zoo Project, 2501...

Hay que destacar que en la lista que acabamos de citar no están todos los que son. La ingente cantidad de artistas y la mezcla entre movimientos, provoca que resulte complicado hacer una selección definitiva. Los artistas aquí citados merecen estar por diferenciación, uso de técnicas, originalidad y notoriedad. La intención de esta investigación no es dejar fuera del panorama del *street art* a ningún artista, por lo que pedimos que nadie se sienta ofendido.

7.3 Leyes y su aplicación en el arte de la calle

Al ser humano siempre le ha producido cierto placer desobedecer las normas, actuar de forma libre y sin ninguna limitación. El arte urbano es una forma de evasión del marco social preestablecido y una herramienta que convierte los signos visuales en la mejor arma que se puede utilizar contra el poder.

No hay que olvidar que las paredes y muros han sido durante mucho tiempo uno de los principales soportes de la producción artística. Pero esta situación es diferente en la actualidad. Las paredes siguen siendo un espacio creativo, pero ya no son un espacio libre. Se han convertido en un emplazamiento clausurado por el poder y por la propiedad privada. Dicho poder se reserva el derecho de usufructo y de extraer el mayor beneficio del espacio público. Y es así como la autoridad ha prohibido el libre acceso a lo que para los artistas urbanos es el mayor lienzo del mundo, la calle.

El arte urbano es concebido por los gobernantes como una amenaza y una transgresión, más que como un fenómeno artístico espontáneo. Para Miquel García:

Lo que se penaliza no es si hay una imagen más o una imagen menos, lo que quieren silenciar las instituciones es aquello que genera una crítica, una contra, un cuestionamiento o una reflexión, sobre los fallos del sistema y de la sociedad. Se privatiza el espacio público, la voz de la calle. (García, 2008, entrevista Neretva66).

Para muchos ayuntamientos españoles, el arte urbano entendido como cualquier intervención artística que se realiza en las calles de las ciudades, es un verdadero problema. Y es que las autoridades de la mayor parte de las localidades de nuestro país, prohíben toda expresión artística callejera. Desde actuaciones teatrales, musicales, o malabares, a acciones que modifican los espacios públicos urbanos tras su realización, como *graffitis*, murales o intervenciones de *street art*, como estenciles o pósteres, entre muchas otras.

Algunos ayuntamientos hablan de que el arte urbano está provocando una incipiente contaminación visual e intentan ponerle freno por todos los medios. Su objetivo es erradicarlo. Y según el que fuera portavoz de Gobierno Regional de la Comunidad de Madrid, con el fin de mejorar el embellecimiento, la limpieza y la calidad de vida de las ciudades. González (2007) citado por FIDH (2007, párr. 2).

Los consistorios llevan a cabo planes preventivos y de vigilancia continua con la colocación de cámaras de seguridad en las calles de las ciudades. Además, aprueban la aplicación de multas desorbitadas, si se comparan con otros delitos, para intentar acabar con lo que suelen calificar de actos vandálicos.

Debido a las leyes vigentes en la actualidad, en ninguna ciudad de España están permitidas las intervenciones artísticas callejeras, exceptuando las que posean el permiso pertinente para su realización. Pero en el caso del *street art* se puede afirmar que es muy difícil, por no decir imposible, conseguir permisos para llevar a cabo intervenciones de este tipo que sean legales. Y hay que tener en cuenta que debido a que la ilegalidad de estas actuaciones es una de sus principales características, es raro que los autores que las realizan quieran obtener permisos para llevarlas a cabo.

En nuestro país existe un complejo entramado legal por el que se juzga y castiga a las intervenciones callejeras que se realizan sin autorización. Además de leyes genéricas, por las que se podría hablar de unanimidad a la hora de castigar y penar dichas intervenciones, existen leyes municipales que tratan de manera muy dispar estas actuaciones.

A nivel nacional, es la Ley 33/2003 de 3 de noviembre del Patrimonio de las Administraciones Públicas y concretamente los artículos 192 y 193, los que tratan las infracciones y las sanciones. Recogiendo la obligación de quienes dañen los bienes de dominio público. Indicando que quien realice dicho daño, deberá soportar las sanciones procedentes y reponer los bienes a su estado anterior con la indemnización de los daños irreparables y perjuicios causados. (Ley 33, 2003, art. 192 y 193).

Además, el artículo 626 del Código Penal español recoge las faltas contra el patrimonio y tipifica los castigos de los que, “deslucieren bienes o inmuebles de dominio público o privado, sin la debida autorización de la Administración o de sus propietarios siendo castigados con pena de localización permanente de dos a seis días o trabajos en beneficio de la comunidad”. (Ley Orgánica 10, 1995, art. 626). Lo que dispone el código penal es que una intervención urbana en sí misma no es un hecho delictivo, pero sí lo es si afecta al patrimonio urbano. Del mismo modo, será calificada de falta o delito dependiendo de los daños causados y recogidos siempre por la valoración de un perito.

Por otro lado, la legislación local autoriza a los ayuntamientos a tipificar los daños sobre el patrimonio público mediante las ordenanzas municipales, donde se contemplan las sanciones y medidas de restablecimiento. Las sanciones sobre estos delitos son muy elevadas desde la aprobación de la Ley 57/2003 de 16 de diciembre de Modernización Local. A través de esta ley se elevó la cuantía de las posibles sanciones por infracciones tipificadas por las ordenanzas locales como muy graves, llegando hasta los 3.000 euros de multa. (Ley 57, 2003). Pero estas penas pueden ser mayores, ya que hay ayuntamientos que han endurecido su legislación hasta convertirse en el centro de debate entre los detractores y defensores del arte urbano.

Son muchos los ayuntamientos españoles que han cambiado sus leyes para combatir el arte urbano, Madrid, Barcelona, Valencia, Granada, Tenerife o Sevilla son algunos ejemplos. Cada vez son más los consistorios que luchan sin tregua contra cualquier inquietud artística. Este término fue empleado por el ex Alcalde de Madrid Alberto Ruiz Gallardón, cuando en 2007 propuso ampliar las multas para quien expresara su arte en la calle. Para ello se aprobó la Ordenanza de Limpieza de los Espacios Públicos y Gestión de Residuos.

Es el artículo 17, denominado pintadas y *graffitis* el que expone:

1. Se prohíbe realizar cualquier clase de pintadas, *graffitis* e inscripciones, tanto en los espacios públicos como sobre el mobiliario urbano, o sobre muros, paredes de edificios, fachadas, estatuas, monumentos, arbolado urbano público y, en general, cualquier elemento integrante de la ciudad.
2. El coste del servicio por su limpieza se

imputará a quienes realicen las mismas y subsidiariamente, en el caso de menores de edad, a quienes ostenten su patria potestad o tutela, sin perjuicio de las sanciones que, en su caso, procedan. (Ordenanza, 2009, art. 17).

Desde la aprobación de esta ordenanza, las multas pueden oscilar entre los 300 y 6.000 euros, frente a los 150 euros que era la multa máxima anterior.

Barcelona es otro claro ejemplo de sanciones ejemplares y férreas leyes. En el año 2006 el consistorio catalán aprobó la Ordenanza de Civismo de Barcelona, vigente en la actualidad, y aumentó las multas para los artistas urbanos, llegando a sancionar con hasta 3.000 euros a quien realice intervenciones sin permiso. Dicha ordenanza sanciona a los *graffitis*, pintadas y otras expresiones gráficas y advierte de que el permiso municipal es necesario para hacer cualquier pintada sobre un lugar visible. (Ordenanza, 2006). Aunque frente a otras ordenanzas municipales, en este caso, los murales artísticos quedan excluidos de estas restricciones.

Pero parece que tanta represión ha provocado un efecto contrario al deseado y se realizan más intervenciones como medida de protesta. La asociación barcelonesa Difusor, que defiende que el arte en la calle no es un crimen sino un movimiento artístico, afirmó que la ordenanza había incrementado las pintadas que no se querían, esas que no tienen ningún valor estético. Difusor (2008) citado por Albarrán (2008). Pero el Ayuntamiento de Barcelona siempre ha asegurado que toda pintada sobre una superficie no permitida merece el mismo tratamiento y sanción, independientemente de su valor artístico. No obstante, hay que destacar que el consistorio de Barcelona es de los pocos que ha habilitado zonas en distintos distritos con paredes donde los artistas callejeros pueden realizar sus obras.

Cada vez son más los que intentan hacer ver a las autoridades, que estos métodos no son los más propicios para acabar con lo que para muchos es vandalismo y para otros puro arte. Según Josep María Català, profesor de Estética de la Imagen de la Universidad Autónoma de Barcelona: “El arte callejero es el arte por antonomasia de la ciudad contemporánea, una forma artística que transforma los muros de la ciudad en receptáculos de sorprendente metamorfosis formales; es el arte de la palpitación urbana”. Català (2008) citado por Albarrán (2008).

La Federación de Asociaciones de Vecinos de Barcelona y otras ocho entidades impusieron un recurso en el Tribunal Superior de Justicia que pedía la nulidad de la Ordenanza de Civismo del Ayuntamiento de Barcelona. Hay que resaltar que la ordenanza no sólo sancionaba las intervenciones artísticas callejeras, sino que castigaba la venta ambulante, la prostitución, beber en la calle y otras muchas actividades. Aunque el recurso hablaba de que la ordenanza limitaba las libertades y derechos individuales en general, sobre las penas impuestas a artistas urbanos argumentaba que eran sanciones excesivas y desproporcionadas. Finalmente el recurso se desestimó porque el documento municipal no crea nuevas infracciones ni establece sanciones no contempladas por la ley. Este mismo hecho sucedió en la localidad de Granada, donde también se impuso un recurso sobre la ordenanza cívica aprobada por el Ayuntamiento de esta localidad. Todas estas actuaciones muestran el descontento de los ciudadanos por las continuas restricciones.

Según las autoridades de muchos municipios, el motivo por el que persiguen a los artistas urbanos es por el dinero que pierden al año reconstituyendo lo que dichos artistas dañan. Por esta razón, no hacen distinciones entre intervenciones pertenecientes al *graffiti* o al *street art*, y hablan siempre de arte urbano en términos generales. Las multas que imponen no suelen diferenciarse en función de la intervención de la que se trate. Sólo valoran el perjuicio que causa cada intervención concreta. El daño de un aerosol sobre una superficie dependerá del tamaño de la obra o el color empleado, pero no de la técnica, un *graffiti* y un estencil pueden dañar lo mismo. Quizá los *graffitis* sean las piezas más temidas por los equipos de limpieza, por el coste y dificultad que supone eliminarlos. Otras técnicas como el empastado o la colocación de elementos llamativos en el espacio urbano no provocan tantos daños.

Cuando todavía era responsable de Medio Ambiente en el Ayuntamiento de Madrid, Botella (2009) citada por Salas (2009, párr. 1) aseguró que se podrían construir siete escuelas con el dinero que cuesta limpiar las pintadas. Y es que según Salas (2009), Madrid gasta anualmente seis millones de euros para limpiar estas intervenciones, Barcelona más de tres millones y medio, Zaragoza más de un millón, Valencia ocho cientos mil euros, Bilbao y Málaga más de medio millón de euros y Alicante más de trescientos mil. Teniendo en cuenta estos datos, se entiende el afán recaudatorio de los ayuntamientos a través de las multas para poder cubrir de esta forma, los gastos que genera su limpieza. Pero algunos artistas urbanos se preguntan si es necesario eliminar las intervenciones y si son las responsables de esa contaminación visual de la que tanto se habla. El colectivo Ana Botella

Crew asegura: “Por qué tienen que quitar algo que no molesta, la calle está llena de publicidad, información y mensajes que no son arte urbano, eso es lo que habría que limitar”. (Ana Botella Crew, comunicación electrónica, 12 de julio de 2011).

El Ayuntamiento de Madrid estima que se realizan 45.000 pintadas al año en la capital, lo que se traduce en más de un millón y medios de metros cuadrados de superficie de la vía pública. Y en los 4 primeros meses de 2011 sólo se habían interpuesto 100 expedientes. Según los datos que facilita el ayuntamiento, dan a entender que la caza de brujas que plantean algunos artistas no existe. En fechas más recientes, en 2013, el entonces concejal de Medio Ambiente, Diego Sanjuanbenito, aseveraba lo siguiente:

La lucha contra el *graffiti* y la pintada ha supuesto gastar 61 millones de euros desde 2006 en la limpieza de paredes. Se han realizado 682.000 actuaciones por parte de los servicios municipales, y se han limpiado 10,2 millones de metros cuadrados de calles. Sanjuanbenito (2013) citado por S.M (2013, párr. 2).

Esta situación demuestra que a pesar de endurecer las leyes, las pintadas de las calles no desaparecen. El malestar de los artistas urbanos con estas iniciativas restrictivas es palpable. La mayoría entiende que se pueda multar, pero no que se llegue a los extremos actuales. Kenzo afirma:

Puedo llegar a entender que se tengan que crear leyes para que no se les vaya de las manos, pero no puedo entender que la solución sean solo multas y no la habilitación de espacios legales como en el caso de Barcelona. (Kenzo, 2011).

Otros artistas piensan que este tipo de multas no son lícitas porque se coarta su libertad y ellos no hacen nada malo con sus intervenciones. Okuda argumenta:

Me parece una vergüenza. Lo único que hacen es quitar libertad a la gente, a los artistas y al pueblo. Lo que pretenden es convertir a este país en un lugar aburrido y donde lo más importante sea cumplir las normas para meternos a todos en el sistema capitalista, el cual está claro que por mucho que crean que sí, no funciona. (Okuda, 2011).

Sin embargo algunos artistas opinan, que es necesario que exista esta persecución por parte de las autoridades para no perder la esencia de lo que es el arte urbano, Dosjotas afirma: “Las multas son necesarias, me parecen bien. Ha de ser ilegal para que sea *graffiti* o arte urbano, si no es decoración”. (Dosjotas, 2011).

Siguiendo en el panorama nacional, hay dos acontecimientos que distinguen lo que puede considerarse como un hecho vandálico y debería ser castigado, y lo que es arte sin más, despierta admiración entre los que lo perciben, y no debería ser tratado como un hecho delictivo.

El primero nos lleva a Barcelona donde hace tres años se dictaminó una condena de dos años de cárcel para un joven que pintó varios *graffitis* en el metro de la ciudad condal. El joven en cuestión, activaba la palanca de emergencia mientras el metro estaba en marcha y aprovechaba la parada para pintar sobre los vagones y huir. Sin entrar a valorar la proporcionalidad de la condena con el hecho realizado, está claro que en esta ocasión entran otros factores más allá de realizar una pintada sin más. Y es evidente que se trata de un acto delictivo.

El segundo hecho, es la denuncia que llevó a cabo la Policía de Granada contra el artista urbano “El niño de las pinturas” por realizar un mural en un inmueble de la localidad. El artista contaba con el permiso del propietario de la pared para realizar su obra, pero aun así, la Sección de Medio Ambiente, Urbanismo y Patrimonio Histórico de la Fiscalía de Granada lo denunció por infringir la ordenanza de la convivencia donde se prohíben estas prácticas. Finalmente la fiscalía consideró que no existía relevancia penal porque el inmueble no era patrimonio histórico. Pero a pesar de que el artista contaba con autorización, fue condenado porque la paleta de colores que había empleado en su obra, no se amoldaba a la del casco antiguo de la ciudad. Esta situación demuestra que las autoridades se han tomado muy en serio su lucha contra el arte.

Otro acontecimiento a tener en cuenta que demuestra la seriedad con la que las autoridades persiguen a los artistas urbanos, es el llevado a cabo por el Ayuntamiento de Brunete. El consistorio creó en 2014 un concurso ficticio en el que otorgaba 300 euros de premio al artista urbano que resultara ganador. Contrató a la agencia McCann para realizar cuñas en radio y cartelería que publicitara el falso concurso. La finalidad del mismo era identificar a los *graffiteros* más activos del municipio.

El concurso fue un éxito en participación, ya que se apuntaron veinticinco grafiteros. Cinco fueron seleccionados para optar al premio, mostraron sus obras al jurado del concurso sin saber que ellos mismos se estaban delatando. Tras el revuelo montado, el ayuntamiento perdonó la multa de 300 euros, pero los artistas tuvieron que limpiar las pintadas que habían realizado hasta la fecha.

Al cruzar la frontera, en otros países de la Unión Europea y en Estados Unidos, la persecución a los artistas urbanos comenzó muchos años antes que en España, y las sanciones son también más “ejemplarizantes”.

En el Reino Unido y bajo el mandato de Tony Blair, se inició una campaña muy dura para intentar frenar el *street art* y el *graffiti*. La campaña se denominó Keep Britain Tidy (Mantén limpio el Reino Unido). Era una auténtica “guerra” de tolerancia cero con cualquier intervención. Incluso se llegó a realizar una declaración firmada por ciento veintitrés parlamentarios británicos, en la que se aseguraba que ese tipo de intervenciones no era arte, sino un delito. Muchos artistas, sobre todo grafiteros, ingresaron en prisión en esta época. En la actualidad las leyes del Reino Unido siguen siendo igual de duras.

Según se estima en un informe de la asamblea del área metropolitana de Londres de 2013, el coste anual del *graffiti* en la capital es superior a cien millones de libras. A cada distrito le cuesta unos 240.000 euros de media, mientras que la factura de limpieza y reparaciones de la autoridad de transporte de la capital creció un 40 % con respecto a años anteriores. Dicho informe concluye que el *graffiti* acarrea un coste inaceptable para los londinenses. Bergareche (2013).

En países como Alemania o Dinamarca las multas rondan los cuatro mil euros y se puede ir hasta dos años a la cárcel por pintar en la calle. Y es que limpiar las paredes de la ciudad de Berlín cuesta al año casi cincuenta millones de euros.

En otras partes del mundo como Estados Unidos o México las medidas son mayores. En ciudades como Phoenix, está prohibida la venta de aerosoles a menores de dieciocho años e incluso se consigue denunciar a los artistas y grafiteros ofreciendo recompensas públicas. En el estado mexicano de Puebla, las penas de cárcel pueden llegar hasta los cinco años.

Para muchos defensores del arte urbano, desde un punto de vista genérico, todas las medidas que ponen en marcha las autoridades para poner freno a este fenómeno son desmesuradas e innecesarias. Pero parece que no es un capricho el que los políticos que gobiernan en las ciudades quieran poner fin a estas prácticas. No sólo tienen en cuenta los gastos que genera reparar los daños que los aerosoles u otras técnicas provocan en los espacios públicos, sino que estas intervenciones son para muchos el inicio de otros hechos delictivos más graves.

En un estudio llevado a cabo por la revista Science, (Keizar, Lindenberg y Steg, 2008) aseguran que un lugar con pintadas o con la presencia de *graffitis* favorece el comportamiento delictivo de la gente que lo habita. Este estudio se basa en la teoría de las Ventanas Rotas, James Q, Wilson y Kelling (1982) citados por Keizar, Lindenberg y Steg (2008, p. 1681) que afirma que un espacio sucio y desestructuralizado incita a la gente a saltarse las normas y puede llegar hasta multiplicar por dos las posibilidades de que un sujeto cometa un robo. Estos sociólogos buscaban una conexión entre los efectos de señalización del desorden urbano y el vandalismo, con el crimen y otros comportamientos antisociales. Dicha investigación ha sido utilizada para respaldar numerosas iniciativas para luchar contra el *graffiti* y el arte urbano, como por ejemplo la llevada a cabo por el alcalde de Nueva York, Rudy Giuliani a mediados de los noventa.

Lo que el movimiento pide a las autoridades es que no usen el miedo para luchar contra el arte. Se puede y debe aceptar el uso de la ley, pero desde una perspectiva medible. A pesar de que se realizan sobre un mismo soporte, no daña igual una pegatina que un aerosol permanente. Por eso las autoridades no deberían meter en el mismo saco a cualquier intervención que se produzca en la calle. Y esto es lo que reivindican continuamente los artistas urbanos y grafiteros, Winart asegura:

Sabemos dónde están los límites, no se puede castigar con la misma multa a una persona que firma indiscriminadamente el centro urbano con su nombre y a otra que pinta en un muro que ya está sucio con un mural y tarda ocho horas en hacerlo. Hay que entender que el arte urbano es arte y la calle es nuestro museo. (Winart, 2016).

El *graffiti* en estado puro, el firmar con el nombre el mayor número de veces posibles y lo más grande posible, es el mayor problema que tienen las autoridades actualmente. Las

intervenciones de *street art* estarían en un escalón inferior si las jerarquizáramos según el daño y la contaminación visual. Quizá la plantilla sea la técnica más agresiva del *street art*. Y también habría que poner en un escalón inferior al del *graffiti* puro, al *graffiti* muralista, dibujos con aerosol a mano alzada que se suelen hacer en muros de edificios abandonados o en ocasiones incluso con permiso.

Las autoridades no saben distinguir lo que es arte o vandalismo, y esto es lo que provoca que la mayoría de artistas urbanos y de otras disciplinas como el *graffiti* mantengan el anonimato. Los artistas que muestran su rostro aseguran que es porque siempre actúan en lugares abandonados. Los demás se esconden, bajo capuchas o máscaras, de las duras multas o incluso de la cárcel.

El artista Señor X afirma: “Mantengo el anonimato por las multas. No quiero arriesgarme pero si pudiera no lo mantendría, las cosas serían más fáciles”. (Sr. X, 2011). Por otro lado la artista Ana Botella Crew (2011) asegura que el anonimato es su libertad, si no lo mantuviera estaría en la cárcel.

Pero también hay que destacar que se realizan muchas iniciativas para que las ciudades convivan con estos movimientos. Ciudades de todo el mundo facilitan lugares para que sean intervenidos. En esos países es ilegal pintar, pero esos espacios se convierten en lugares sin ley y es por eso por lo que no resulta atractivo pintar en ellos para numerosos artistas. Entre dichos lugares destacan Hosier Lane, en Melbourne, Warsaw en Polonia, Tesnov en Praga, Queens en Nueva York, en Taipéi (donde la policía sólo actúa si hay denuncia de los vecinos), Zúrich, Copenhague, Venice en California o Burghausen en Alemania.

La gran pregunta es si se puede llegar a controlar o poner freno a un movimiento tan extendido. "Cada año circulan en España más de siete millones de botes de aerosol, [...] el 90 % se utiliza en las paredes de las ciudades y en su mayoría sin permiso". (Salas, 2009, párr. 12)

Y aunque muchos artistas han dejado de actuar o se han trasladado a otros países donde no existen tantas restricciones, parece que una normativa que intenta cortar en seco el arte urbano sin darle alternativas no es la solución. David García, abogado y fundador de la agencia GraffitiStreetArt considera que las ordenanzas municipales criminalizan a los artistas con un

absoluto desconocimiento de su actividad. García afirma también que los artistas son los primeros interesados en desvincular los actos vandálicos de unos pocos, de las creaciones artísticas de la mayoría. Por este motivo se aboga por una regulación propia como la de los músicos y por la tolerancia y el diálogo con los artistas. (García, 2009).

A pesar de que en España proliferan las acciones restrictivas contra el arte urbano, también hay alguna iniciativa aplaudida por los artistas. Y es que aunque el arte urbano debe ser ilegal para no dejar de ser arte y convertirse en decoración, mejor intervenir con permiso que no hacerlo. Esto es lo que piensan los artistas de Gerona a los que se les facilita una acreditación y espacios para intervenir. Bilbao también ha iniciado acciones pro arte urbano, en las que potencia los murales en las medianeras de los edificios para luego utilizarlo como reclamo turístico.

Parece que una iniciativa que provocaría la pérdida de adeptos al arte urbano sería su legalidad. Ya se ha afirmado que la esencia del *street art* es que es un movimiento ilegal y precisamente ese es el aliciente de muchos de los artistas que lo practican.

En Alemania el gobierno se planteó seriamente legalizar las intervenciones urbanas de todo tipo antes del mundial del año 2006, porque los expertos aseguraban que los artistas dejarían de pintar y el país germano quería proyectar una buena imagen al exterior. Los grafiteros y artistas urbanos que han participado en esta investigación coinciden al ser preguntados por este tema. Psico afirma: “Si el *graffiti* y el arte urbano se legalizan, más de un 70 % dejaría de pintar porque perderían todo su sentido. Si se pudiera pintar en todos los lugares ya no sería atractivo. La legalización mataría a ambos movimientos.” (Psico, 2011). Aunque esta situación puede discutirse, lo que parece que afectaría al fin de este arte sería que perdiera su esencia individual y de no servilismo. “Que el arte urbano sea legal no implica la muerte del movimiento, lo que sí lo haría es que los que mandan nos dijeran qué pintar”. (Goot, 2016).

En medio del intenso debate sobre si combatir o aliarse con el arte urbano, queda claro que tanta mano dura puede provocar el efecto contrario al deseado. Una posición muy autoritaria despertará en los artistas el deseo de transgredir y responder a las elevadas multas con más intervenciones. Un claro ejemplo se encuentra en Madrid. Se trata de la artista Ana Botella Crew. Comenzó a intervenir la ciudad tras las declaraciones de Ana Botella en las que declaraba la guerra

a los artistas urbanos y graffiteros, y apoyaba el aumento de las multas para quienes intervinieran el espacio público. La imagen de Ana Botella se convirtió en el icono de sus obras, y los mensajes de las mismas, variaban en función de las actuaciones de la ex alcaldesa de Madrid. La artista aseguraba que Ana Botella era como un espejo para sus obras. Era la protagonista de sus intervenciones y una fuente inagotable de inspiración. Ana Botella Crew afirma: “Es la musa de mis obras por la admiración que nos tiene y le tenemos, y por su amor al *graffiti*.” (Ana Botella Crew, 2011).

La artista Ana Botella Crew asegura que lo que ella hace es vandalismo conceptual y que intenta transmitir rebeldía, inteligencia, humor e ironía. A lo largo de sus intervenciones ha puesto el rostro de Ana Botella en numerosas estatuas de la ciudad y ha empapelado las calles de pósteres con las supuestas felicitaciones que otros mandatarios políticos querían hacer llegar a Ana Botella el día de su cumpleaños. También ha pintado estenciles de Ana Botella haciendo *graffitis* e incitando a que la detengan por grafitera. Pretendía que Ana Botella sintiera la misma persecución que los artistas urbano, digamos que quería pagarle con su misma moneda.

El grupo “Desviados” de Madrid también dedicó varios murales al ex alcalde de la ciudad Alberto Ruíz Gallardón cuando aprobó la Ordenanza de Limpieza de los Espacios Públicos y Gestión de Residuos. En esta ocasión también pintaron a Gallardón con aerosoles en la mano como si se tratara de un artista más.

Pero también hay ejemplos que demuestran que las autoridades intentan ser más benevolentes con las intervenciones urbanas actuales, aunque hablamos de un caso excepcional y por la autoría de dicha obra. Nos referimos a que las autoridades de Donostia intentaron en 2010 mantener una obra de Banksy en la ciudad. Detrás de Banksy todos ven un verdadero artista urbano contemporáneo, nunca sabremos si es considerado un artista por la calidad de sus obras o por el valor que han llegado a alcanzar. En el caso de Donostia fue el concejal de cultura, Denis Itxaco, quien realizó una petición al concejal de servicios especiales, Alberto Rodríguez, pidiéndole que se mantuviera la pintura. Itxaco (2010) citado por Vega (2010) aseguró que la ciudad contaba con poco patrimonio artístico por lo que sería bueno conservar la obra de Banksy. Aunque afirmó que si se mantenía era por su calidad artística, no por la autoría de la misma. Además, declaró que las obras de los artistas urbanos tienen que pasar un filtro igual que lo hace cualquier otra expresión artística

para estar presente en un museo. Esta situación provocó una gran polémica. Los escritores de *graffiti* no entendieron por qué el consistorio pretendía salvar una intervención, cuando ellos y otros artistas urbanos eran multados reiteradamente. Finalmente la propuesta de Itxaco fue desestimada y la obra de Banksy desapareció.

Lo que está claro es que el arte urbano es un movimiento que tiene unas características propias que marcan su esencia, una es la ilegalidad y la otra el anonimato. Lo que importa es el mensaje y lo que se quiere transmitir, no el autor que está detrás. Quizá estas características esenciales sean así debido a las leyes por las que ha estado flanqueado este movimiento. Por este motivo, si se cambiaran puede que el arte urbano se moviera en otra dirección.



Figura 268. Mural del grupo Desviados para protestar por las políticas de Gallardón.



Figura 269. Obra de Banksy para protestar por la campaña antigraffiti realizada en el Reino Unido.



Figura 270. Intervención realizada por la presencia del papa Benedicto XVI en Madrid durante la celebración de la JMJ 2011.



Figura 271. Obra de Ana Botella Crew en una plaza de Madrid.



Figura 272. Obra de Banksy en Donostia

7.4. Arte urbano y Publicidad

7.4.1. Influencia del arte urbano en el ámbito publicitario

El arte urbano fue concebido desde sus orígenes como un movimiento de la calle, es en ella donde se desarrolla y alcanza un significado completo. Por otro lado la publicidad comenzó utilizando medios convencionales como la TV, la radio, la prensa o el medio exterior para difundir sus mensajes. Con el paso del tiempo, y debido a la saturación publicitaria, las agencias y las marcas han buscado fórmulas más impactantes y diferentes para llamar la atención de su *target*.²⁵ Prueba de esta situación y como aseguran Sánchez y Pintado (2010) es el desarrollo de distintos medios no convencionales donde se enmarca el *street marketing*, la disciplina publicitaria que vamos a comparar con el objeto de estudio de esta investigación.

Tanto el arte urbano como la publicidad tienen una enorme presencia en las calles de numerosas ciudades. Ambos movimientos han ido cobrando protagonismo con el paso del tiempo en los núcleos urbanos. Actualmente en las calle hay mucho "ruido", tanto publicitario como de posibilidades ocio-culturales, lo que obliga a buscar nuevas vías o caminos comunicacionales. En detrimento de distintos soportes publicitarios tradicionales como vallas, mupis, marquesinas... los publicistas se han percatado de que el *street art* gusta, llama la atención y suele ser aceptado por la gente. Por este motivo, han imitado su estética en campañas de TV, prensa y muchos otros medios y han utilizado su tono y técnicas para acciones de *street marketing*. Desde el sector publicitario se afirma:

Desde hace unos años el arte urbano está de moda. En la publicidad hay ciclos, es como una rueda que gira y va poniendo de moda lo que ya está, es decir, algo que está en auge sale en la publicidad y toca el cielo, luego vuelve a bajar. Ahora el arte urbano estaría arriba. Pero no sólo por la publicidad, hay mucha fuerza en el panorama del arte urbano actual, sólo con nombrar a Banksy se entiende de qué estoy hablando. (Carlos Ruano, comunicación personal, 10 de abril de 2014).

²⁵ *Target* es sinónimo de público objetivo: "parte de una audiencia que, por sus características socio-demográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad". (Ochoa, 2003, p. 132).

Tras estas declaraciones es evidente que la publicidad y el arte urbano tienen cierta conexión, influencia, imitación, e incluso desde hace unos años, relaciones laborales comunes. A lo largo de este capítulo analizaremos y profundizaremos en las conexiones existentes entre ambos movimientos y en sus similitudes y diferencias.

En sus orígenes el arte urbano tenía mayor presencia en lo que el antropólogo francés Marc Augé denomina “no lugares”. Augé (1993) acuñó este concepto para referirse a lugares de escaso tránsito que no tienen suficiente importancia para considerarse lugares. Los aeropuertos, estaciones de trenes, de metro, las autopistas, los supermercados o los semáforos eran considerados por Augé como “no lugares” y el escenario donde se desarrollaba el arte urbano. Pero pronto el arte ubicado en los “no lugares” comenzó a pasar desapercibido, debido a la gran cantidad de información que se aglomeraba en dichos espacios. Y es que la publicidad que contaba con espacios concretos para llegar al consumidor, comenzó a salir de ellos buscando sorprender mediante ubicaciones más llamativas.

Desde este momento la publicidad y el arte urbano han coexistido manteniendo una relación muy cercana. Y es que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que imita, absorbe y se nutre en todo momento de elementos y estéticas de otras disciplinas. Todo lo que funcione fuera de la publicidad, puede ser bueno para la publicidad. Los publicistas buscan continuamente referencias y fórmulas de éxito para incluir en sus campañas. Uno de los mayores referentes en el mundo de la publicidad es el arte en general. La fotografía, la pintura o el cine son disciplinas estrechamente ligadas al ámbito publicitario. Los directores creativos buscan ideas diferentes, originales y que sean más fuertes y potentes que nunca, para luchar contra la saturación, el ruido, la fragmentación de audiencias y el rechazo que provoca la publicidad tradicional.

Un eslabón clave a la hora de lanzar un anuncio publicitario es la dirección de arte. La misma hace referencia a la estética visual que posee dicho anuncio. Si se analizan los periodos importantes de la publicidad, se puede observar que cada uno posee una tendencia propia en lo que a dirección de arte se refiere. Y es que la dirección de arte va por modas, se pueden utilizar estéticas de décadas pasadas extraídas de otras disciplinas o lo que esté triunfando fuera del mundo publicitario en el mismo momento de crear esa campaña.

"Un director de arte es la persona responsable del aspecto visual del trabajo de la agencia de publicidad". (King 1989, p. 52). Ellos son los encargados de seleccionar y configurar la estética de los anuncios y en consecuencia, los artífices de que algunas campañas de publicidad se parezcan muy mucho al arte urbano.

Fue a mediados del 2000 cuando los publicistas se dieron cuenta del increíble *boom* que el arte urbano estaba experimentando y llegó el momento de introducirlo en el mundo de la publicidad. En una primera etapa lo que toman del arte urbano es su estética y los códigos visuales que utiliza.

En ese momento los publicistas toman como referencia lo que sucede en la calle y lo llevan a sus gráficas, vallas y spots. Como afirma Carlos Ruano:

“Gustaban las nuevas estéticas que se utilizaban en las intervenciones urbanas, ya que eran llamativas y no tan duras como las usadas en los *graffitis*. Lo que servía era el continente no el contenido”. (Ruano, 2014). Los creativos publicitarios se centraban únicamente en el universo visual del arte urbano, los mensajes que había detrás de las intervenciones no interesaban.

Es a partir de este momento cuando se puede hablar de diferentes escalones de conexión entre la publicidad y el arte urbano:

1- Nivel de Referencia.

2- Nivel de Inspiración.

3- Nivel de Recreación.

4- Nivel de Creación.

En el primer nivel y más superficial, encontramos que son los propios publicistas los que crean anuncios tomando como referencia la estética que está tan de moda en la calle. En las siguientes gráficas de la marca automovilística Ford, se pueden observar algunas similitudes visuales. En ellas la estética de la imagen, la tipografía a “mano alzada” y los elementos que resaltan a algunas palabras recuerdan a los murales callejeros.



Figuras 273 y 274. Dos gráficas de Ford con cierta estética urbana.

En el segundo escalón se encuentran los trabajos realizados por publicista y usados como imagen de sus campañas que se inspiran de forma genérica en la estética del arte urbano y particularmente en técnicas, artistas e incluso intervenciones concretas. A continuación se analizan dos claros ejemplos obtenidos de la web Escrito en la pared (2009 y 2010):

En el anuncio de Ford Fiesta se utilizan diferentes elementos realizados con la técnica del estencil. Se trata de un lobo, la cabeza de una chica y una pareja que aparece pintada sobre una pared en la calle. Además existe un elemento que hace referencia al artista urbano Space Invader y a sus intervenciones, hablamos del marciano en la cabeza del chico.



Figura 275. Anuncio de Ford con estética urbana.



Figura 276. Obra de Invader. Marciano utilizado en la publicidad de Ford.

En la siguiente campaña de Nissan Murano, ubicada en la sala de recogida de equipajes del aeropuerto de Barajas, es evidente que se toma como referencia una técnica y a un artista. En ella vemos una clara similitud con una de las intervenciones del artista urbano Blek le Rat hecha con plantilla. La coincidencia de múltiples elementos como un hombre con traje, corbata y pañuelo, las gafas de sol o las maletas dejan en evidencia que en dicha campaña se ha intentado reproducir la intervención de Blek le Rat.



Figura 277. Publicidad de Nissan en el aeropuerto.



Figura 278. Obra original de Blek le Rat.

La web que recogía la campaña de Nissan Murano y donde se presentaba el nuevo modelo de la marca, es otro claro ejemplo que confirma que en dicha campaña no se toma el arte urbano como referencia, sino que se reproducen intervenciones de ciertos artistas. En este caso concreto, se pueden observar dos elementos que relacionan a esta campaña con las intervenciones de Banksy. El primero son los corazones que dispara la chica con la pistola, icono muy utilizado por el artista británico. El segundo es el efecto que provoca que el muro se abra como una tela, idéntico al de una intervención de Banksy.



Figuras 279 y 280. Web de la campaña de Nissan y obra original de Banksy.

En un tercer nivel estarían los trabajos publicitarios que no están inspirados en el arte urbano sino que están realizados por los propios artistas que pertenecen a este movimiento. Algunos colaboran estrechamente con las agencias de publicidad y viven gracias a eso. Trabajan en el mundo del diseño gráfico o la ilustración y en muchas ocasiones entran de lleno en la publicidad creando campañas con el sello inconfundible de sus obras urbanas. Pero de nuevo hay que destacar, que lo que hacen es utilizar su estética al servicio de una marca o producto con un fin comercial. Sus obras publicitarias no comparten los mismos fines que sus intervenciones callejeras. Ponen su estética, su sello, e incluso puede que sus ideas, pero siempre sobre soportes puramente publicitarios: vallas, mupis, marquesinas, traseras de autobuses, monopostes, gráficas, spots... Muchos artistas reconocidos trabajan para agencias de publicidad, según Okuda: “Trabajar en publicidad es algo habitual, sólo con las exposiciones propias no se vive, por eso hay que trabajar para marcas comerciales”. (Okuda, 2011).

Aunque la finalidad original de los artistas urbanos no es rentabilizar su arte, muchos piensan que es mejor trabajar para el mundo de la publicidad y ser ellos mismos quienes realicen las campañas antes que ver su trabajo plagiado. Como hemos confirmado anteriormente las agencias toman como referente, se inspiran, reproducen y copian las obras de muchos artistas, por este motivo numerosos artistas han entrado de lleno en el mundo de la publicidad. Como afirma Okuda: "Es muy fácil trasladar elementos de mis murales a una gráfica por eso si me llama una agencia suelo aceptar. Ya he trabajado para marcas como Kia Motors, Puma, Blackberry, Adidas, Nike, Play Station, Nissan o Telefónica entre otras". (Okuda 2011).



Figura 281. Ejemplo de la campaña realizada por Okuda para la marca Kia Motors.

El caso de Iris5 es otro ejemplo, de un artista que “dona” la estética de su arte a la publicidad y se beneficia de ello. Aunque Iris5 desarrolla gran parte de su obra en museos, también realiza intervenciones urbanas y la técnica del estencil es la base de todas sus obras. Su peculiaridad es que no utiliza pinturas, sino que usa antiguas cintas de radiocasete para conseguir el efecto de negativo de sus plantillas y formar caras de personajes famosos.

En 2010 la cadena de radio Guaraní FM le encargó una campaña de tres gráficas para anunciar su programa Rock Clásico Kacophonía. La diferencia entre su obra original (foto de la izquierda) y el anuncio (foto de la derecha) era el titular: “Escucha a tus mayores”.



Figura 282. Obra original.



Figura 283. Gráfica publicitaria.

Y en el cuarto nivel están los artistas urbanos que realizan trabajos publicitarios y que colaboran con las marcas, pero que no se limitan a los soportes meramente publicitarios. Muchos de estos trabajos se colocan en el espacio urbano y no son percibidos como publicidad a pesar de que siempre hay alguna marca detrás de ellos. Existen directores creativos que afirman:

Perseguimos la estética del arte urbano no su mensaje, buscamos la pregnancia, que la gente lo vea, se sorprenda y al final recuerde lo que ve, cuente lo que ve, *twittee* lo que ve. Para conseguirlo hay que salir de los soportes publicitarios, si no la gente nos descubriría. No hacemos publicidad con arte urbano, sino arte urbano publicitario. (Andrés Vallejo, comunicación telefónica, 5 de febrero de 2015).

Uno de los casos más claro de este nivel es el de la campaña de publicidad “Quédate con Cuenca” pensada por la agencia Madrileña La despensa y ejecutada por el reconocido artista urbano SPY. La campaña pretendía comunicar que Cuenca ofrece lo mejor que tiene. Para ello SPY envolvió una de las casas colgantes en papel de regalo con un lazo enorme, simbolizando lo que Cuenca ofrece a sus visitantes. Esta imagen fue el elemento principal de la campaña.



Figura 284. Imagen publicitaria de la campaña de Cuenca.



Figura 285. Una casa colgante envuelta como si fuera un regalo y sin ningún tipo de elemento publicitario.

Otro ejemplo en este nivel, es el del artista Jay Jay Burridge quien trabaja estrechamente con Levi's desde hace años. Para lanzar una nueva colección de la marca, inundó las calles de Londres con mariposas gigantes. Un año después, volvió a actuar creando murales gigantes inspirados en los tradicionales grabados japoneses usando únicamente vaqueros. Además, la campaña invitaba a participar en un concurso de creatividad cuyo ganador podría decorar los escaparates de la tienda de Levi's en Carnaby Street.



Figura 286. Una mariposa gigante hecha con pantalones vaqueros.



Figura 287. Fachada de una tienda de Levi's con las mariposas vaqueras.

Aunque sin duda, una de las primeras y más llamativas acciones conjuntas de publicidad y arte urbano fue la idea de “Barrio bonito” para Nike. La agencia BBDO propuso para Nike Argentina una acción diferente como campaña para la Copa del Mundo de 2006. La campaña consistió en intervenir artísticamente el barrio de La Boca en Buenos Aires, con el objetivo de generar un legado para el lugar. Además de intervenciones artísticas generalistas, como monumentos o cuadros, se crearon murales gigantes con las caras de varios futbolistas generados con la mancha que un balón deja tras golpearlo contra la pared. La clave del éxito de esta campaña fue la innovación en las técnicas utilizadas y la concepción de las calles, de todo un barrio, como un soporte gigante donde hacer cosas llamativas.



Figura 288. Las caras de Ronaldinho, Tevez y Agüero, realizadas con “pelotazos” en la pared.



Figura 289. La cara de Ronaldinho hecha con trozos de papel.

A continuación se resumen los cuatro niveles de conexión entre la publicidad y el arte urbano ya ejemplificados anteriormente, pero donde son más evidentes sus diferencias y similitudes.

Tabla 4

Niveles de conexión entre la publicidad y el arte urbano.

	1 ^{er} . Nivel	2 ^o . Nivel	3 ^{er} . Nivel	4 ^o Nivel
Uso del arte urbano	Referencia general	Inspiración particular	Recreación de intervenciones urbanas	Creación de intervenciones urbanas
Participación de los artistas urbanos	No	No	Sí	Sí
Presencia de la marca en la intervención	Sí	Sí	Sí	Sí / No
Colaboración comercial	No	No	Sí	Sí
Soportes / Medios utilizados	Meramente publicitarios	Meramente publicitarios	Meramente publicitarios	No utilizan soportes publicitarios. La calle como soporte

Tabla que demuestra los niveles de conexión entre la publicidad y el arte urbano a través de las obras de los artistas y su carácter comercial.

7.4. 2 El arte urbano y la imagen de marca

La imagen de marca se puede definir como "el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas, tiene frente a una marca o a una empresa". (Gallucci; Lambin; Sicurello, 2009, p.346)

Diferentes expertos en materia de identidad corporativa, Villafañe (2004) y Bassat (1998), coinciden en que las marcas poseen personalidades. La identidad de una marca se forja por su manera de ser, de comportarse y de comunicar.

Ogilvy (1955) citado por Bassat (2006) parafraseaba en un discurso las palabras de Burleigh Gardner y Sidney Levy de su artículo publicado en el número de marzo de la revista *Harvard Business* y aseguraba que los responsables de publicidad han llegado a comprender que cada gráfica, cada spot, cada cuña, no son un único disparo en el que la marca tenga que transmitir todo.

"Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca", Ogilvy (1955) citado por Bassat (2006).

Las marcas saben fehacientemente que todo comunica. Además de sus inversiones publicitarias llevan a cabo un sinnúmero de actividades e iniciativas para posicionarse ante su público objetivo. Dependiendo de los valores que tenga una marca, de las características de sus productos o servicios, comunicará o actuará de una manera determinada.

Algunas marcas comerciales han tejido estrechos lazos con el arte urbano llegando incluso a estar presente con mucha fuerza en el panorama actual. Destacan sobre todo marcas del sector automovilístico y deportivo, aunque marcas de otros sectores también lo han utilizado en sus campañas o han desarrollado alguna idea, actividad o evento, de la mano del arte urbano.

Existen dos motivos por los que las marcas mantienen una relación cercana con el arte urbano. El primero es la creación de la imagen de marca deseada para posicionarse frente a su público objetivo. Y el segundo sería llegar a los lugares donde se encuentra dicho público.

Desde la dirección creativa se afirma que:

Si una marca quiere transmitir una imagen dura, su comunicación no podrá ser *naif* y viceversa. Por ejemplo, en un spot de Coca Cola no se puede vender felicidad con peleas sin reconciliación o con destrucción. [...] Una marca tiene que tener presencia donde esté su público objetivo, imagina que Absolut patrocina un festival de música de grupos musulmanes. ¿Qué sentido tendría? (Vallejo, 2015).

Teniendo en cuenta los dos motivos por los que las marcas se acercan al arte urbano, entendemos que sean las marcas deportivas y las de automoción las que se relacionen con dicho movimiento artístico con frecuencia.

En el ámbito de la automoción marcas como Nissan, Seat, Jeep, KIA o BMW posicionan sus productos como urbanos, como coches para dominar las calles y qué mejor forma de hacerlo que mimetizándose con el asfalto y paredes de las urbes y con lo que pasa en ellas. Además la actual hegemonía del arte urbano en las ciudades puede trasladarse a esos productos y otorgarles el poder de las calles.

Del mismo modo marcas deportivas como Puma, Adidas o Nike utilizan los valores y proyección del arte urbano y se apropian de ellos. No es algo casual, y es que dichas marcas quieren conseguir una imagen de transgresión e irreverencia, objetivos que consiguen los artistas urbanos con sus intervenciones. La esencia urbana de dichas marcas deportivas, les obliga a tener presencia en el lugar donde se encuentra su público objetivo, la calle.

Puma organiza desde hace ocho años uno de los festivales más importantes del mundo del arte urbano, y sin duda el más importante de Latinoamérica, el *Puma Urban Art*. La primera edición se llevó a cabo en Buenos Aires. Durante dos o tres días se concentran las figuras más relevantes del

arte urbano y se realizan demostraciones, exposiciones y conferencias. El festival se ha popularizado con el paso del tiempo y actualmente también se celebra en Perú, Chile y México. En los últimos años el cartel del *Puma Urban Art* ha contado con nombres como D*Face, Ron English o el mismísimo Blek le Rat.

Por su parte, Adidas creó en 2009 una guía virtual de arte urbano. Su objetivo es “geolocalizar” los lugares donde se encuentran las mejores intervenciones urbanas para crear una ruta de *street art*. También se puede descargar una aplicación en el teléfono móvil para poder consultarla en todo momento y así facilitar la llegada a los puntos donde se encuentran las obras. Hoy en día sigue vigente, pero sólo recoge información de Berlín y de Hamburgo y hay que estar registrado para poder consultarla.

Quizá esta iniciativa de Adidas fuera la que diera pie a una idea aún mayor realizada por Red Bull y que cuenta con el arte urbano como protagonista. Se denomina *Red Bull Street Art View*, y se trata de una recopilación de intervenciones urbanas a través de la tecnología de Google Street View. Esto significa que cualquier persona en cualquier parte del mundo puede etiquetar el lugar exacto donde hay una intervención y visualizarla en cualquier momento vía satélite. El *Street Art View* es una inmensa colección que muestra el arte que hay en la calle de cualquier parte del mundo.

En este epígrafe se pone de manifiesto que existen conexiones entre el mundo publicitario y el arte urbano. Uno de los motivos es que el arte urbano sirve como inspiración en las campañas de distintas marcas y muchos artistas trabajan con agencias para las que realizan acciones. El otro es la imagen que muchas marcas quieren transmitir al acercarse a este movimiento urbano. La importancia radica en entender y aclarar que, publicidad y arte urbano, no es lo mismo. En los últimos años se han incrementado las acciones publicitarias en la calle y aunque poseen alguna similitud con las intervenciones de los artistas urbanos, hay grandes diferencias.

7.4. 3 El arte urbano y el *street marketing*

El profesor e investigador de Documentación e Información de la Universidad de Barcelona, Franganillo (2014) y Cornellá (2000) citados por López (2014, p. 17) utilizan el término "infoxicación" para definir la sobrecarga de información a la que estamos sometidos constantemente. Dicha saturación informativa es la que provoca que no seamos selectivos y no podamos filtrar la información relevante de la que no lo es. Por este motivo, solemos rechazar un alto porcentaje de la información que nos llega.

Esta saturación también se produce en el ámbito publicitario, lo que ha provocado que los publicistas tengan que generar ideas más creativas para hacer frente al ruido, al rechazo de gran parte de la sociedad hacia la publicidad tradicional y a la fragmentación de audiencias.

Para tratar la evolución que ha experimentado la publicidad, hay que profundizar en el concepto de *marketing de guerrilla*. El primero en acuñar este término fue Jay Conrad Levinson (1984) y lo aplica como estrategia de *marketing* a un sistema de contenido comercial dejando de lado el activismo político, social o reivindicativo. Estas acciones de guerrilla exigen una gran capacidad creadora de la marca y la evolución del pensamiento creativo de los publicistas. La nueva comunicación tiene que adaptarse a la cotidianidad de las calles, a los objetos y elementos diarios y a los *insights*²⁶ con los que se identifica el consumidor. Levinson (1984) define esta nueva modalidad de marketing como una herramienta no convencional para conseguir el máximo resultado con los mínimos recursos.

Actualmente el término *marketing de guerrilla*, se utiliza como sinónimo de *street marketing*, *brand marketing*, *ambient marketing*, *marketing radical o extreme marketing*. Todos estos conceptos hacen referencia a un conjunto de estrategias y técnicas de *marketing* ejecutadas por medios no convencionales que se han convertido en una de las herramientas más poderosas del BTL²⁷.

²⁶ Término que hace referencia a la conexión psicológica entre el consumidor y la marca.

²⁷ Siglas del término *below the line*, que hace referencia a los medios publicitarios no convencionales.

Pero hay que destacar que todas estas nuevas estrategias de *marketing* aunque pertenecen a la modalidad de guerrilla, no son lo mismo. Se diferencian por el lugar en el que se actúa o por el impacto que producen en el receptor. Por este motivo, no todas estas estrategias son *street marketing*, ya que para que sean consideradas como tal tienen que producirse en espacios urbanos.

Para hablar de la conexión entre el arte urbano y estas estrategias publicitarias, hablaremos del marketing de guerrilla y del *street marketing* como sinónimos. Aunque el *street marketing* sólo englobe a las acciones que se realizan en la calle y el de guerrilla a todas las que se producen en lugares públicos como mercados, cines, gimnasios..., hay que tener en cuenta que el arte urbano también ha evolucionado y se ha expandido más allá de la calle y sus artistas actúan en lugares fuera de ella, como por ejemplo en estaciones de metro.

El *street marketing* se diferencia de la publicidad tradicional por los espacios empleados, el coste de las acciones y el contacto directo con el consumidor final. Surgió de la necesidad que tenían las agencias de buscar una forma efectiva para que sus campañas no pasaran desapercibidas. Debían solucionar algo que ellos mismos habían creado, la ya citada "infoxicación".

Sobre esta situación el Director creativo de McCann Quito afirma: "Había que sobresalir de la saturación informativa existente en las calles, llenas de marquesinas, vallas y lonas que no eran efectivas. Había que crear algo cercano y sorprenderte. ¿Por qué crear algo que ya existía? Mejor imitar al arte urbano". Vallejo (2015).

Aunque a día de hoy las diferencias entre el *marketing de guerrilla* y el arte urbano están claras y bien delimitadas, en sus orígenes no lo estaban tanto. "Inicialmente lo más utilizado por este tipo de publicidad eran acciones mediante estencil o *graffitis*". (Levinson, 1984, p. 21)

Levinson afirma en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, que los primeros conatos de marketing de guerrilla, (los denominaremos *street marketing* porque ya se producían en la calle), se asemejaban demasiado al arte urbano. A través de su definición sobre la finalidad y objetivos del *marketing de guerrilla* se pueden observar numerosos puntos en común con dicho arte. Levinson afirma al respecto que:

“El *marketing de guerrilla* está dirigido al consciente y al subconsciente. Cambia actitudes mientras modifica el comportamiento. Llega al cliente desde todas las direcciones. Persuade, tienta, compele, enamora y ordena al cliente a seguir sus deseos”. (Levinson, 1984, p. 64)

Analizando numerosas campañas de *street marketing* se puede aseverar que esta estrategia comercial se apropia del lenguaje y los recursos del arte urbano para explotarlos publicitariamente. Tiene su referente en el *street art* utilizando de manera ilegal distintos espacios públicos con un fin expresivo/comercial. Lo primero que comparten es el soporte en el que actúan, espacios públicos urbanos, la calle y los millones de elementos que se encuentran en ella. El principal objetivo de ambos es sorprender, pero el *street marketing* pretende hacerlo y quedar en la memoria del consumidor, mientras que el arte urbano quiere sorprender y hacer reflexionar al viandante en general. Ambos movimientos consiguen establecer un contacto directo con su público y buscan provocar reacciones.

Al igual que el arte urbano, una campaña de *street marketing* busca al consumidor y lo pilla desprevenido, sin que tenga la opción de evitarla. Eso sí, dándole algo extra, haciéndole pensar o entreteniéndole. Sobre todo funciona si le divierte, si le provoca alegría o humor, aunque los “valores” que subyacen en la publicidad de guerrilla sean más comerciales. Para que ese entretenimiento sea total y la publicidad no irrumpa o moleste, en las acciones de guerrilla la marca debe quedar en un segundo plano.

La notoriedad que suele obtener el arte urbano también se produce en algunas campañas de *street marketing*. Estas nuevas técnicas publicitarias tienen un gran impacto en los medios de comunicación, ya que suelen hacerse eco de las iniciativas publicitarias más llamativas. Y cuentan con una gran viralidad, la gente que se ve sorprendida por una campaña de este tipo suele contarlo a través de Internet y de las redes sociales.

A continuación analizaremos distintas campañas que demuestran la similitud visual y cómo el *street marketing* se ha puesto el “traje” del arte urbano para salir a la calle en multitud de ocasiones. Una marca que puede sorprender por el uso que hace del *street marketing* y su cercanía al arte urbano es Microsoft.

La multinacional americana ha sido denunciada en diferentes ocasiones por difundir de forma ilegal distintas campañas de *street marketing*. Para el lanzamiento de su Windows Phone realizó unos estenciles en las calles de San Francisco y Nueva York anunciando la llega del nuevo terminal y de distintos conciertos.

Como afirman los responsables políticos: "No hubo ningún permiso emitido para esta campaña, no es legal". Falvey (2010) citado por Holcombe (2010 párr. 5). La Directora de Comunicación del Departamento de Obras Públicas de la ciudad de San Francisco confirma que algunas marcas actúan de forma ilegal a la hora realizar este tipo de publicidad. Además, miembros de la agencia Attack, encargada de la campaña, aseguraron que habían realizado los estenciles a pleno día porque pensaban que Microsoft habría pedido permiso.



Figura 290. Ejemplo de un estencil de Windows en las calles de San Francisco.

De nuevo Microsoft y esta vez de la mano de McCann Erickson realizó una campaña para MSN en la que utilizó la técnica de los *stickers* para llenar las calles de Nueva York con 16.000 mariposas, el logotipo de su producto.



Figura 291. Stickers de la mariposa de Microsoft en las calles de Nueva York.

La campaña de Jeep es otro ejemplo de intervención urbana convertida en *street marketing* porque tras ella hay un mensaje publicitario. Utiliza la calle para anunciar su marca y usa la técnica del “esténcil” para mimetizarse con el arte urbano.

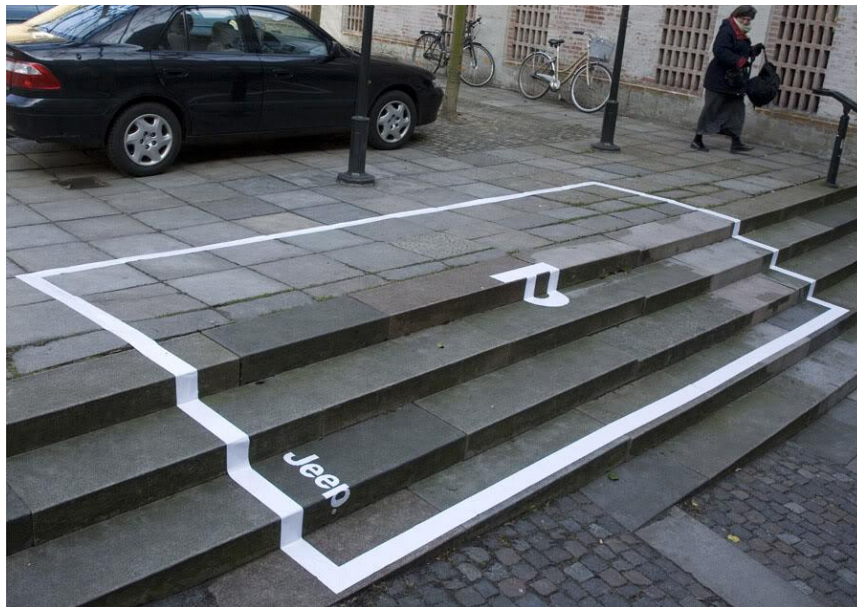


Figura 292. Campaña de Jeep en la que se simula una plaza de parking en unas escaleras.



Figura 293. Campaña de Jeep en la que se muestra el camino para los todoterrenos de la marca.

La agencia Saatchi & Saatchi realizó en el año 2005 una campaña con distintos estenciles en la ciudad de Londres para anunciar la llegada de un nuevo licor. Se trataba de Sagatiba, una bebida de caña de azúcar procedente de Brasil. A pesar de que la campaña contaba con un presupuesto de 20 millones de libras, invertido en distintos medios, la agencia realizó numerosos estenciles y pósteres de manera ilegal. Destacaba una intervención de un joven que simulaba al Cristo de Corcovado. El carácter ilegal de la campaña provocó la ira entre los artistas del mundo del arte urbano, ya que consideraban que habían invadido su espacio y forma de expresión.



Figura 294. Intervención que recuerda al Cristo de Corcovado.

Incluso el propio sector publicitario, sin marcas concretas como protagonistas, se ha hecho eco del *street art* con su última campaña de metapublicidad.²⁸ Se trata de la campaña *Fuck the wall* de El Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica 2016. La campaña consiste en una serie de murales donde se muestra el descontento por las manifestaciones vertidas de algunos líderes norteamericanos, respecto a su deseo e intención de construir un muro que separe EE.UU y México. En las intervenciones realizadas para la campaña, se ha utilizado el mural como elemento de expresión, y bajo el lema "jodamos el muro" amenazan con llenarlo de talento artístico si finalmente se construye.



Figura 295. Mural creado para la campaña de El Ojo de Iberoamérica.

Existen otras campañas publicitarias que utilizan el *morfin* de los elementos urbanos para sorprender a los consumidores. No aparecen plantillas ni espráis pero la conexión con el arte urbano también es clara.



Figura 296. Mobiliario urbano convertido en tableta de chocolate.

²⁸ Tipo de publicidad que hace y anuncia a otras piezas o campañas publicitarias.

Una vez analizadas las similitudes entre el arte urbano y el *street marketing*, se deben destacar sus diferencias para entender por qué no es lo mismo. El *street marketing* cambia el componente activista y reivindicativo del *street art* por un componente comercial. Además se dirige al público que se desenvuelve en esos espacios expresivos y trata de aprovecharse de la posición que ocupan los artistas urbanos que ya son auténticos referentes para muchas personas. Y no se utiliza para la transmisión de cultura popular, sino para incitar al consumo y reforzar la presencia de las marcas.

El *marketing de guerrilla* no pretende denunciar injusticias como las intervenciones urbanas, detrás de estas acciones hay una clara intención de venta. Pueden presentar un producto concreto o un concepto de marca que siempre está visible. Mientras que el arte urbano es ilegal, las acciones publicitarias de guerrilla suelen contar, previo pago, con el permiso de las autoridades pertinentes. Aunque hemos visto anteriormente que hay marcas que actúan sin permiso, pero lo común es no hacerlo. En lugar de contratar un soporte publicitario, lo que contratan es un lugar de la calle. Lo que sucede en algunas ocasiones es que las marcas no piden permiso porque les compensa pagar la multa que reciben.

7. 4. 4 La publicidad y la controversia entre los artistas urbanos

Nada genera más controversia entre los artistas urbanos que la relación que muchos de ellos mantienen con la publicidad. En sus orígenes el arte urbano perseguía únicamente la denuncia social. En anteriores epígrafes se ha abordado el tema de la contrapublicidad, el movimiento *jamming* y las obras de artistas que se centran en atacar al sector publicitario y a las grandes marcas. Como por ejemplo el decapitador de Londres, que interviene los soportes publicitarios de la ciudad, o Banksy, que denuncia el comportamiento de marcas y multinacionales. Es una realidad y se ha constatado que muchos artistas atacan a la publicidad en sus intervenciones. Y es que el arte urbano denuncia a la sociedad consumista, el materialismo, el capitalismo...

En el ámbito del arte urbano hay artistas que evidencian su relación con la publicidad sin tapujos. Y cada vez más, muchos de los representantes o figuras influyentes del *street art* ceden su estética, su estilo o sus propias manos al servicio de la publicidad, y siempre por cuestiones económicas. El máximo exponente del arte urbano define esta situación:

Lo que más odio de la publicidad es que atrae a toda la gente joven brillante, creativa y ambiciosa, dejándonos con los artistas lentos y obsesionados consigo mismos. El arte moderno es una zona catastrófica. Nunca en el campo de la historia de la humanidad se ha utilizado tanto, por tantos, para decir tan poco. Banksy citado por Villa (2011).

Tras multitud de entrevistas a distintos artistas urbanos, se puede afirmar que el mundo del *street art* está dividido en dos bandos. Por un lado están los que aceptan las colaboraciones comerciales entre artistas y marcas, y entienden que es una forma de rentabilizar su arte y de poder vivir de su propio trabajo: "Colaboro con una agencia de publicidad fija y con distintas marcas que se interesan por lo que hago. Independientemente de que sea para una campaña de publicidad, mi trabajo sigue siendo arte". Winart (2016).

Y por otro lado se encuentran los artistas que no conciben la unión entre el *street art* y la publicidad. No entienden que uno de los "enemigos" iniciales del arte urbano, y contra el que más carga el movimiento, pueda ser ahora uno de sus aliados. "Que los artistas urbanos se prostituyan en el mundo de la publicidad es lamentable, se han perdido todos los valores." Goot (2016). El colectivo Ana Botella Crew (2011) define como situación muy peligrosa la relación de algunos artistas urbanos con la publicidad. Pero cada vez son más los artistas que intentan amortizar su trabajo. Profundizaremos en este asunto en el apartado de mercantilización del arte urbano.



Figura 297. Un consumidor atravesado por el logotipo de El Corte Inglés.



Figura 298. Niños izando la “bandera de Tesco” y mostrando respeto.

7.5 La presencia del arte urbano en el mundo de la moda

A lo largo del siguiente capítulo, centraremos la investigación en la influencia que el arte urbano genera sobre algunas marcas de moda y la inclusión de distintos elementos de este movimiento artístico en el desarrollo de algunos productos de dichas marcas.

En el devenir de este epígrafe no vamos a hablar ni a incluir a las marcas protagonistas entre la cultura del *graffiti* o el *hip hop*. Marcas muy conocidas y demandadas por los miembros de estos colectivos y que generan colecciones adaptadas a las necesidades de los individuos pertenecientes a dichos movimientos. En anteriores capítulos, concretamente al tratar la diferencia entre el *graffiti* y el *street art*, ya se ha analizado que el *graffiti* es una cultura que se distingue por muchos elementos y uno de ellos es la ropa. Por este motivo, ahora se profundizará en las marcas que no tienen conexiones con el mundo del *graffiti* ni el *street art*, pero que se hacen eco de las estéticas vigentes en dichos movimientos urbanos. En este epígrafe vamos a tratar de forma conjunta al *graffiti* y al *street art* porque el mundo de la moda no hace distinción entre ellos.

Actualmente existe una curiosa conexión entre el mundo de la moda y el arte urbano que se originó hace más de una década. Hay que comenzar destacando dos vías de influencia que se producen en este binomio: comunicación y producción.

En esta investigación ya se ha abordado la relación del arte urbano y la publicidad. Al observar la utilización que las marcas de moda hacen del arte urbano en su comunicación encontramos algo similar. En momentos puntuales la publicidad ha utilizado la estética del arte urbano. Y en capítulos anteriores se ha comprobado que muchas marcas, sobre todo del ámbito automovilístico y deportivo, se intentan apoderar de la esencia del arte urbano para trasladarla a su imagen de marca. Lo sorprendente es que esto mismo ocurre, en el ámbito de la moda, y con multitud de marcas de lujo o alta gama.

Siguiendo con las dos vías de influencia citadas anteriormente, estética del producto e imagen de marca, observamos lo siguiente. Por un lado las marcas de lujo utilizan en su

comunicación y en su publicidad elementos propios del arte urbano. Y por otro lado los incluyen en el ámbito de la producción y el diseño para crear sus productos.

Esta extraña relación entre mundos tan dispares viene de lejos. Fue a mediados de los 80 cuando Stephen Sprouse, un famoso escritor de *graffiti* y artista urbano, comenzó a gestar una peculiar unión. Sprouse había triunfado en el mundo del arte urbano pintando en Nueva York y tras pasar un tiempo con Warhol en La Factoría, se dedicó al diseño de moda. Sus colecciones destacaban por su gran colorido y el uso de colores flúor. Se vendían de forma espontánea y a un precio realmente elevado. Sprouse abrió una tienda en Nueva York pero duró muy poco, ya que pensaba que su creatividad no podía tener precio.

En el año 2001 y de la mano de Marc Jacobs, creó una colección para la prestigiosa marca Louis Vuitton. En esta colección Sprouse pintó con aerosol directamente sobre los bolsos de piel. Esta técnica fue un auténtico éxito convirtiendo cada pieza en un objeto para coleccionistas. Tras la muerte de Sprouse en 2004, la firma utilizó sus diseños en algunos desfiles. Y hace tan sólo dos años la marca volvió a sacar una colección con el arte urbano como protagonista. Una edición limitada que se denominó *We Love Sprouse*. En esta ocasión los diseños de Sprouse se aplicaron, además de en bolsos, en ropa, artículos de marroquinería, gafas de sol y calzado. En todas las piezas aparecía el nombre de la marca o el del artista, escrito con aerosol y con colores llamativos. Además incluía elementos como la rosa que estaba muy presente en sus obras callejeras.



Figura 299. Bolso con la rosa de Sprouse.



Figura 300. Simulación de una pintada con espray.

El arte urbano ha tenido más contactos con la alta costura. Hace unos años en la sexta edición de Madrid Vive la Moda, evento enmarcado dentro de la pasarela Cibeles, se llevó a cabo la exposición “21 & 21. Diseñadores de Cibeles & Artistas Urbanos”. En la exposición se podían observar las aportaciones que los veintiún artistas urbanos invitados habían realizado sobre veintiuna prendas.

David Delfín, Montesinos, Roberto Torreta, Jesús de Pozo, Javier Larrainzar o Agatha Ruiz de la Prada, fueron algunos de los diseñadores que cedieron sus prendas para que artistas como Zeta, Mast, Sex, Okuda o Bujía las intervinieran con sus particulares estilos. Asun Ruiz, una de las responsables de la marca Guess en España, afirma sobre esta iniciativa que: "El resultado de unir la técnica de los artistas del spray con el talento de los diseñadores españoles dio una interesante mezcla de vanguardia y de moda a pie de calle". (Asun Ruiz, comunicación personal, 3 de marzo de 2012).

El arte urbano tiene y ha tenido presencia en las pasarelas de moda más importantes del mundo, bien como inspiración de las prendas en las colecciones de los diseñadores, o como eje central sobre el que gira el desfile, es decir, como elemento de puesta en escena.

Podríamos citar multitud de ejemplos que demuestran que el arte urbano tiene un notable protagonismo en muchos desfiles de moda. Pero hablaremos de dos casos concretos, uno que recoge la inspiración en la estética del arte urbano tanto en los diseños como en el propio desfile y otro que plasma la pregnancia de la esencia del arte urbano en una colección de moda.

En el año 2012 el diseñador Manish Arora, deleitó al público de la Paris Fashion Week con una colección inspirada al 100 % en el mundo del arte urbano, los murales y el *graffiti*. Para Aroa Sansano, estilista de moda, esta conexión es muy interesante:

Es llamativo ver cómo mundos tan opuestos casan tan bien sobre una pasarela. Los diseños que se ven en un desfile a veces causan rechazo, uniéndolo a un movimiento que sucede en la calle se consigue acercar la colección y las prendas a la gente. (Aroa Sansano, comunicación personal, 20 de marzo de 2016).



Figuras 301, 302, 303 y 304. Fotos del desfile de Manish Arora, murales y espray para la puesta en escena y estampados de muros e intervenciones para la prendas.

Otro ejemplo mucho más reciente, es el del diseñador Juan Vidal y su colección *Kiss me Sabine* para la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid 2016. En este caso el modisto tomó como referencia el espíritu denuncia del arte urbano y lo trasladó a sus prendas.



Figura 305. Modelo desfilando.

**REVOLUTIONARY LOVE,
I AM A WOMAN!!
AS LONG AS I LOVE YOU I AM FREE,
I DON'T CARE WHAT PEOPLE SAY!
SO KISS ME, KISS ME ALL OVER &
MAKE LOVE TO ME IN THESE STREETS.
LOVE IS THE GREATEST THING!**

Figura 306. Manifiesto de la campaña.

La experta en moda Aroa Sansano asegura que:

Las calles se han convertido en un espacio de denuncia y el arte en una herramienta para hacerlo. Vidal quería plasmar esta esencia reivindicativa en su colección. Una revolución algo feminista, mujeres orgullosas de serlo, libres y que demuestran la importancia del amor en las propias calles. (Sansano, 2016).

Marcas como Tommy Hilfigger, Kenzo, Moschino, Comme des Garçons, Donna Karan, Michael Kors y diseñadores como Jeremy Scott o Alexander Wang, toman elementos característicos del arte urbano para adaptarlos a los conceptos de sus creaciones.

En la pasarela Milan Fashion Week de 2015, Jeremy Scott realizó para Moschino una colección inspirada en el arte urbano y sobre todo en la estética del *graffiti*. El diseñador indicó que estaba pensando en las calles de Nueva York a la hora de realizar sus diseños y aseveró: "Quería capturar los estados de ánimo de las calles de Nueva York algo que se percibe en sus pintadas y arte. Y conseguir con todo ello una forma más elegante." Scott (2015) citado por Pithers (2015, párr.1).



Figura 307 y 308. Varias modelos desfilando con los trajes inspirados en el mundo del *graffiti*.

Siguiendo en el mundo de la moda, aunque fuera de las pasarelas, encontramos iniciativas llevadas a cabo por marcas en las que el arte urbano es protagonista. Converse invitó a la Bread & Butter, una de las más prestigiosas ferias de moda urbana del mundo, al artista urbano Sire. En su stand, dicho artista pintaba el modelo *Sneakers* de la marca y hacía sus diseños sobre las Converse de todo el mundo que se acercase al lugar.

Otro ejemplo destacado, es el caso de las *Trucker Jackets* de Levi's. Estas chaquetas vaqueras han servido siempre como soporte donde un gran número de artistas urbanos han podido plasmar sus obras. Hace unos años Levi's anunció la creación de diez ediciones especiales de Trucker Jackets diseñadas por los artistas más dinámicos e influyentes de la comunidad del *graffiti* y del arte urbano. Sólo salieron a la venta cincuenta unidades de cada modelo y los diseños eran de Keith Haring, Shepard Fairey, Chaz Bojórquez, Kenny Scharf, Pink Lady y KR. Esta iniciativa es otro claro ejemplo en el que los diseños de una marca vuelven a estar formados por obras de artistas. Además hay que destacar, que lo que pretendía Levi's con esta iniciativa era recaudar fondos para el MOCA, el Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles. Todos los beneficios que generasen estas colecciones se donarían al museo para financiar sus programas comunitarios sobre arte.



Figuras 309 y 310. Ejemplo de dos chaquetas de Levi's diseñadas por artistas urbanos.

En 2011 Kenzo, conocida marca de ropa y perfume, lanzó la iniciativa "FlowerTag" para publicitar una de sus fragancias. Invitó al grafitero Jesús Ventura a que pintara en distintas fachadas de Madrid con la amapola del logotipo de la marca como protagonista. Además, se animaba a que la gente "tagueara" sus sueños en los muros. Con este ejemplo encontramos la participación directa de un artista en la imagen de la marca y en la creación del *packaging* de uno de sus productos.



Figuras 311 y 312. Gráfica y envase de producto realizado por un grafitero.

En 2014 el artista Antonio Brasko unió los mundos de la moda de lujo y del arte urbano a través de la exposición *The Seventh Letter Gallery* en Los Ángeles. Bajo el concepto Brandalism, unión de marca y vandalismo, y ya utilizado por Banksy hace años, creó unos peculiares botes de spray con los colores corporativos y logotipos de las marcas de moda más caras.



Figura 313. Botes de spray inspirados en marcas de lujo.

La unión entre arte urbano y diseñadores de marcas tanto populares como elitistas es evidente en nuestros días. El arte urbano está presente en los medios de comunicación, la gente sabe de qué se trata y además gusta. Puede que este sea el motivo por el que las colecciones de varias marcas se inspiren en este movimiento para crear sus diseños.

Otro motivo por el que el arte urbano puede tener actualmente tanta presencia en el mundo de la moda y aunque suene redundante, es que la moda bebe y se inspira en lo que precisamente empieza a estar de moda. Este movimiento artístico tiene una gran presencia en la calle y los expertos en tendencias observan continuamente el ámbito urbano para encontrar cosas diferentes. Asun Ruiz, afirma al respecto:

La calle es el mejor lugar para encontrar un punto de diferenciación. Es como un marcador que nos muestra cuándo es el momento idóneo para lanzar algo. También es el mejor escaparate en el que inspirarse, si ves una cosa distinta te llama la atención, si la ves dos veces intentas hacerla tuya. La primera vez que vi arte urbano en la calle me llamó mucho la atención. (Ruiz, 2012).

Los artistas urbanos son vanguardistas, irreverentes e inconformistas y estos atributos se transmiten en sus intervenciones. Por eso marcas como Converse o Levi's utilizan las obras de los artistas urbanos para dotar a sus colecciones de unas cualidades que gustan mucho a los jóvenes de la sociedad actual. En cuanto a las marcas de lujo encontramos algo similar, el arte urbano es tendencia y se posiciona en contra de lo establecido. Ese toque arriesgado otorga a las marcas más elitistas un plus de diferenciación que no afecta a su elegancia ni posicionamiento en el mercado.

7.6 La percepción del arte urbano en la sociedad actual

Tras abordar cómo es percibido el arte urbano por el poder político, uno de los pilares a los que este arte pretende golpear, sería interesante descubrir cómo es percibido por la sociedad en general.

La gran pregunta es si el arte urbano es considerado como un movimiento artístico o como conatos de actos vandálicos, si es considerado un movimiento legal o ilegal, y si es aceptado o no por la ciudadanía. Además, habría que contestar si la sociedad en general, el receptor final de este arte, piensa que destruye más que crea o por el contrario aprecia y reconoce sus hipotéticos beneficios.

Antes de intentar contestar a estas preguntas, se debe tener en cuenta que la influencia que el arte urbano genera en la sociedad es recíproca. Ambos están íntimamente ligados. El arte urbano intenta influir en la sociedad para cambiar las cosas. Pero el desarrollo del movimiento se ve marcado por los acontecimientos sociales. La interrelación del *street art* con la sociedad es mucho mayor que la de cualquier otro tipo de arte.

Las obras de los artistas urbanos son un fiel reflejo de la sociedad. No se trata de un altavoz, sino de una prolongación de hechos y sucesos notorios y de actualidad, de la vida real. Por este motivo, la identificación social con el mensaje que se transmite puede ayudar a la asimilación y a una percepción positiva del movimiento urbano. Pero por otro lado, una verdad tan clara y directa puede provocar rechazo, y más aún si la forma de plasmarla se salta todo lo establecido y socialmente normalizado. A continuación ejemplificaremos esta situación con varias obras de Escif, quien demuestra que lo único que hace en sus obras es reflejar la verdad de las calles.



Figura 314. Foto real de un hombre intentando recuperar cosas de la basura.



Figura 315. Obra de Escif plasmando un hecho real.



Figura 316. Foto real de la policía arrestando a un manifestante.



Figura 317. Obra de Escif inspirada en un hecho real.

A continuación se intentará plasmar la visión de los elementos más importantes del movimiento, los propios artistas urbanos. Las voces y opiniones de quienes son juzgados, y de cómo piensan que ellos mismos y sus obras son percibidos por la sociedad.

Algunos artistas manifiestan que es muy difícil recopilar la percepción social que se tiene del arte urbano, porque no quedan claros los límites de lo que pertenece y lo que queda fuera de dicho movimiento artístico. En este punto y de forma reiterada, se volverá a tratar la comparación entre *graffiti* y arte urbano. Con esta "confrontación" se pretende demostrar una de las hipótesis de la presente investigación, y no es otra que aseverar que el *street art* goza de una visión social más positiva que la que posee el *graffiti*.

Artistas como Mr. Sillon defienden la teoría de la dificultad de hacer medible la percepción que la sociedad tiene del arte urbano, ya que afirma que la opinión mayoritaria no tiene que ser la válida: "Hay gente que te pregunta si te pagan por hacerlo, otros llaman a la policía, no sé, depende de cada persona". (Mr. Sillon, 2011).

Otras voces dentro del mundo del arte urbano son más optimistas y creen que el movimiento cultural está siendo percibido como tal. Defienden que en la actualidad el arte urbano es aceptado socialmente, admirado e incluso demandado. Y para "defenderlo" vuelven a compararlo con el *graffiti*, el artista urbano Sr. X afirma al respecto:

Creo que el arte urbano posee una percepción positiva. En parte puede ser porque muchas veces cuenta con un alto grado de humor y mucha calidad artística. La gente ya lo disocia de los *tags* o el *bombing*. Por ejemplo, nunca me reprendió ningún tipo de persona (de ninguna edad, quiero decir) cuando me vio pintando en la calle, casi siempre les gusta. Estoy seguro de que si estuviera pintando unas letras sí que lo harían. (Sr. X, 2011).

En la misma línea de aceptación positiva Goot asegura: "el arte urbano goza de una reputación excelente, la gente común va a los eventos del mundillo, conoce a los artistas y llenan sus redes sociales con fotos de las intervenciones que ven en la calle". (Goot, 2016).

Por otro lado, encontramos las opiniones de quienes creen que no todo está hecho y que poco a poco el arte urbano está siendo aceptado por la sociedad, Kenzo afirma:

Creo que cada vez se percibe mejor. Aunque mucha gente todavía no hace, o no sabe hacer, la diferencia entre un *tag* en una papelera y un mural increíble. Razón por la que muchas ciudades con leyes de tolerancia cero lo pongan todo en el mismo saco. (Kenzo, 2011).

Otros artistas no ven necesario valorar la percepción actual que se tiene del arte urbano, porque piensan que desde hace tiempo el movimiento está asentado en la sociedad, forma parte de la misma, y aseveran que lo que se piensa sobre él depende de lo que otros estamentos nos cuentan: "El arte en el espacio urbano siempre ha sido aceptado como un componente del paisaje urbano. El movimiento global del *street art* ha sido utilizado por los medios de comunicación y el poder político". (Tremblin, 2016).

También hay que destacar al conjunto de artistas que aseguran que la sociedad percibe de forma positiva al arte urbano e inciden en que dicha imagen no es extrapolable al *graffiti*. Al inicio de esta investigación hemos tratado la diferencia entre ambos movimientos y la exclusión del término *graffiti* como sinónimo del objeto de estudio de esta tesis doctoral. Una vez más, encontramos que su evolución social es contrapuesta si nos basamos en la percepción social de ambos movimientos.

Artistas como Mr. Sillon son contundentes ante esta cuestión. Sobre la pregunta de si el arte urbano es percibido por la sociedad mejor que el *graffiti* asevera: "Sí, el arte urbano tiene mucha mejor reputación". (Mr. Sillon, 2011).

Para aclarar si un movimiento está mejor posicionado socialmente que otro o es aceptado o preferido, volveremos a hablar de que el arte urbano es un movimiento abierto y el *graffiti* es hermético. Esta situación influirá muy mucho en la manera de percibir ambos movimientos. Para Okuda: "El arte urbano está mejor percibido por la sociedad, ya que no tiene tantos códigos y es más comunicativo y menos sectario que un *graffiti*". (Okuda, 2011). Y Martin Whatson afirma al

respecto: "Posee una percepción más favorable porque es más fácil de entender que el *graffiti*. El *street art* está formado por pinturas figurativas con significado que la gente entiende, el *graffiti* son letras y la gente no entiende su idea". (Watson, 2016).

El sentido y la finalidad que tiene cada movimiento es lo que influye para que el arte urbano sea mejor percibido socialmente que el *graffiti*, SYD asegura:

El arte urbano está destinado a decorar las calles, dar un mensaje social, político, o entretener al pueblo. Por otro lado, el *graffiti* se centra sobre el ego, poner un nombre en tantos lugares como sea posible. Es como un perro orinando por todas partes para dejar su huella, por lo que es comprensible que la sociedad no acepte el *graffiti* y sí vea con buenos ojos al arte urbano. (SYD, 2016).

Fuera de la opinión de los protagonistas del arte urbano, encontramos el posicionamiento de algunos estudiosos de la materia. La mayoría también expone que el arte urbano posee una reputación positiva y sobre todo si se compara con el *graffiti*. Pero en este punto ocurre algo destacable, la aceptación del *street art* es tal, que está arrastrando consigo al *graffiti* hacia una visión mucho más favorable. Sobre esta situación Tristan Manco asegura:

El movimiento general del *street art* ha empujado el arte del *graffiti* tradicional a nuevos niveles, incluso dentro de los estilos tradicionales. En términos de lo que a la sociedad le gusta o está interesada, encontramos que la gente quiere ver calidad y originalidad, ya sea proviniendo del estilo tradicional, de trabajos de estilo salvaje o desde el movimiento del arte mural. Pero en los términos de lo que la gente considera mejor, creo que prefieren grandes murales o paredes originales con piezas de *street art*, antes que los *throw-ups* de los trenes, por ejemplo. (Manco, 2016).

Una vez analizada la postura de los artistas, conviene recoger la percepción de la propia sociedad. Para ello se ha realizado una encuesta a cien personas cuyas variantes principales han sido la edad y la clase social. El objetivo principal de dicha encuesta era conocer la opinión de la gente de la calle sobre el arte urbano. Ante todo había que asegurarse de que los encuestados supieran diferenciar de forma clara el *street art* de cualquier otro movimiento artístico. Debido a que otros

fenómenos que se desarrollan en el mismo escenario, como el *graffiti*, gozan de una peor reputación en la sociedad. Por este motivo, se ha comparado al arte urbano con dicho movimiento para ver si había alguna diferencia en la percepción social de ambos y así confirmar lo que se viene afirmando en esta investigación, que *graffiti* y *street art* no son lo mismo.

En la encuesta se adjuntaron dos fotografías, la imagen de un esténcil (una de las técnicas más comunes del arte urbano) y un *graffiti* (pieza del movimiento artístico con el que se puede confundir al *street art*). El esténcil es una intervención de Banksy y se puede apreciar a un niño que pretende asustar a un soldado. La imagen es clara y como todas las obras del artista británico pretende transmitir un mensaje. El *graffiti* es una pieza de Seen y cumple con todos las características de una intervención de este tipo.



Figura 318. Imagen de Banksy usada en la encuesta.



Figura 319. Imagen de Seen usada en la encuesta.

La primera pregunta consistía en identificar las dos intervenciones, un estencil y un *graffiti*. El 75 % de las personas entrevistadas contestó que ambas obras no eran lo mismo. La gran mayoría de este porcentaje denominó correctamente al *graffiti* y no sabían cómo nombrar al estencil.

También se ha intentado descubrir si a la gente le gusta este tipo de intervenciones. A la pregunta de qué imagen gustaba más, el 85 % eligió el estencil, un 5 % el *graffiti* y un 10 % ninguna.

Para tener una percepción correcta de lo que se está viendo es fundamental su comprensión. Por eso se preguntó qué se veía y qué se entendía en cada imagen. El 90 % entendían el estencil describiendo correctamente su imagen, además, algunos añadían que se trataba de una forma de denuncia. Este mismo 90 % no fue capaz de descifrar el significado de la pieza de *graffiti*. Solamente el 10 % no entendía nada de lo que veía.

Se preguntó por la posibilidad de que alguna de las dos imágenes fuera considerada como arte, para conocer si la sociedad percibe al arte urbano como una manifestación artística. El 90 % consideró el estencil como arte, aunque de este porcentaje el 70 % también consideraba arte la imagen del *graffiti*, argumentando que cada uno sería arte en su categoría.

Para conocer la posible existencia de una percepción negativa, se preguntó si alguna de las imágenes era considerada como vandalismo. El 50 % respondieron que ambas imágenes podían ser vandalismo si se hacían en lugares sin permiso. Mientras que el 50 % restante no veía la imagen del estencil como un hecho vandálico, pero sí veía al *graffiti* como tal.

Para medir la cercanía del arte urbano con el arte en general se preguntó por la posibilidad de decorar una casa con alguna de las dos imágenes. El 80 % afirmó que si tuviera que decorar su casa con alguna de las imágenes lo haría con el estencil, frente al 20 % que no lo pondría. Y el 100 % no lo haría con un *graffiti*.

Con la misma intención que la cuestión anterior, se preguntó si pagarían por poseer alguna de estas imágenes. El 80 % sí pagaría por el estencil, siempre que fuera un precio no muy elevado y

acorde con su valor, mientras que el 20 % no pagaría por dicha obra. El 100 % no pagaría por el *graffiti*.

Los resultados de esta encuesta se interpretarán en el capítulo de conclusiones pertinente. Pero de los datos obtenidos de la misma, se puede extraer que la carga social que posee el arte urbano lo convierte en un arte muy popular, entendiendo popular como algo cercano, más que como algo muy conocido. A lo largo del siglo XX se confirmó la hipótesis de que el arte es una expresión simbólica de los deseos y pensamientos de los miembros de una sociedad, por lo que la relación entre arte y sociedad estaba más que demostrada. Pero el arte urbano va aún más allá, la interrelación entre el *street art* y la sociedad es inmensa, ya que este arte intenta modificar esos pensamientos y deseos de la gente que el arte común sólo se encarga de transmitir.

A continuación podemos observar algunos de los resultados obtenidos que han sido plasmados en distintas gráficas para facilitar la comprensión de los mismos.

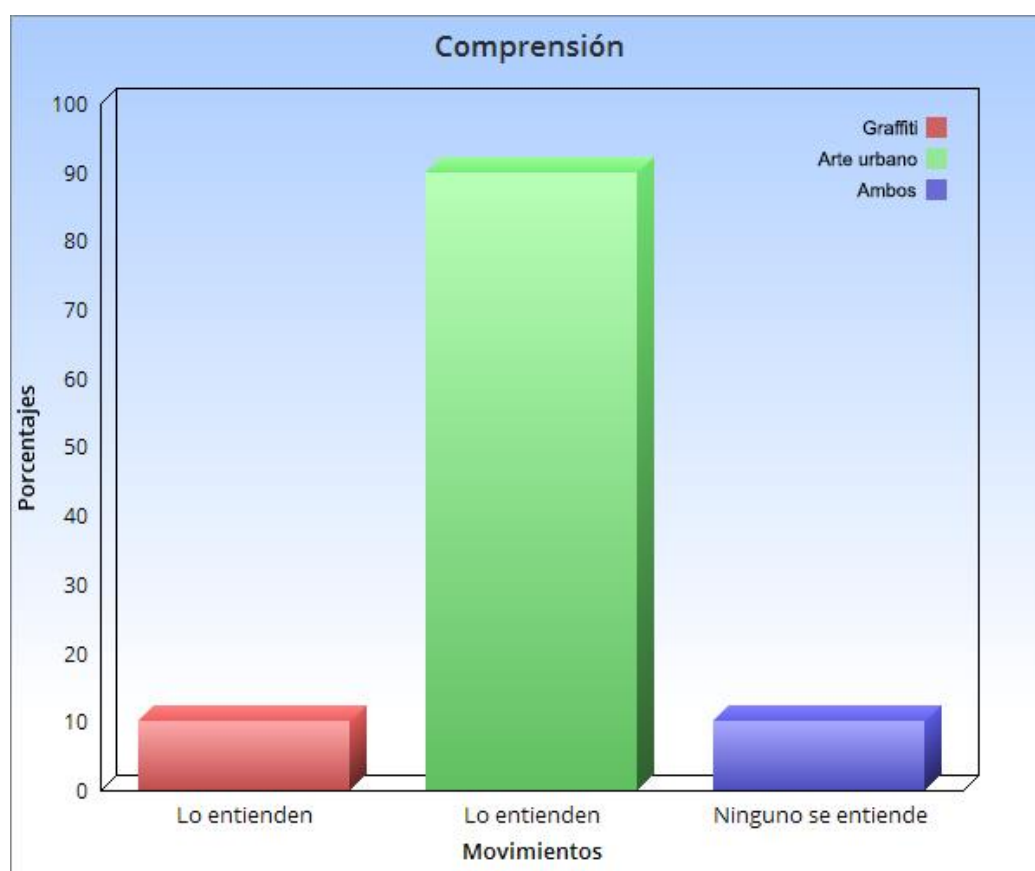
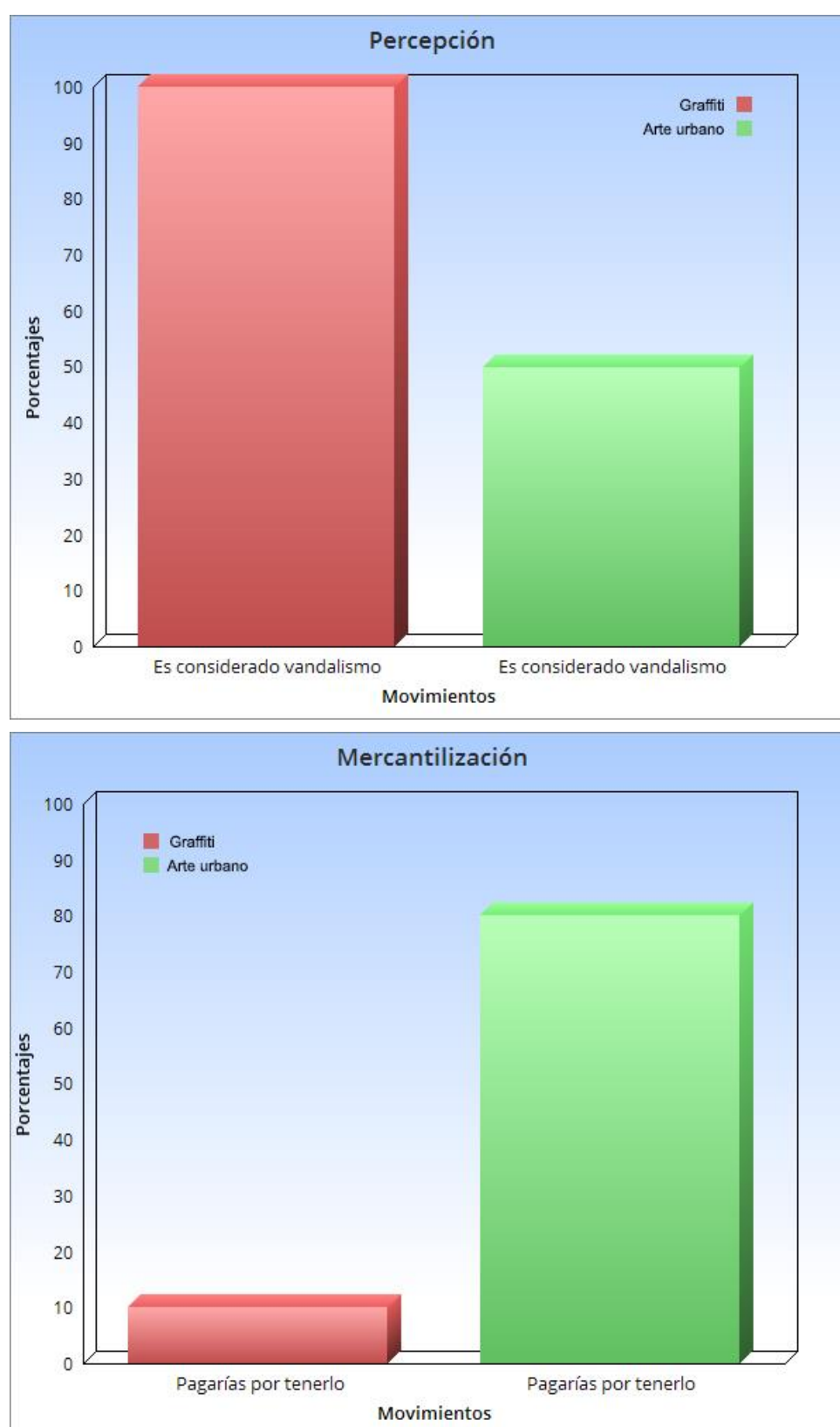
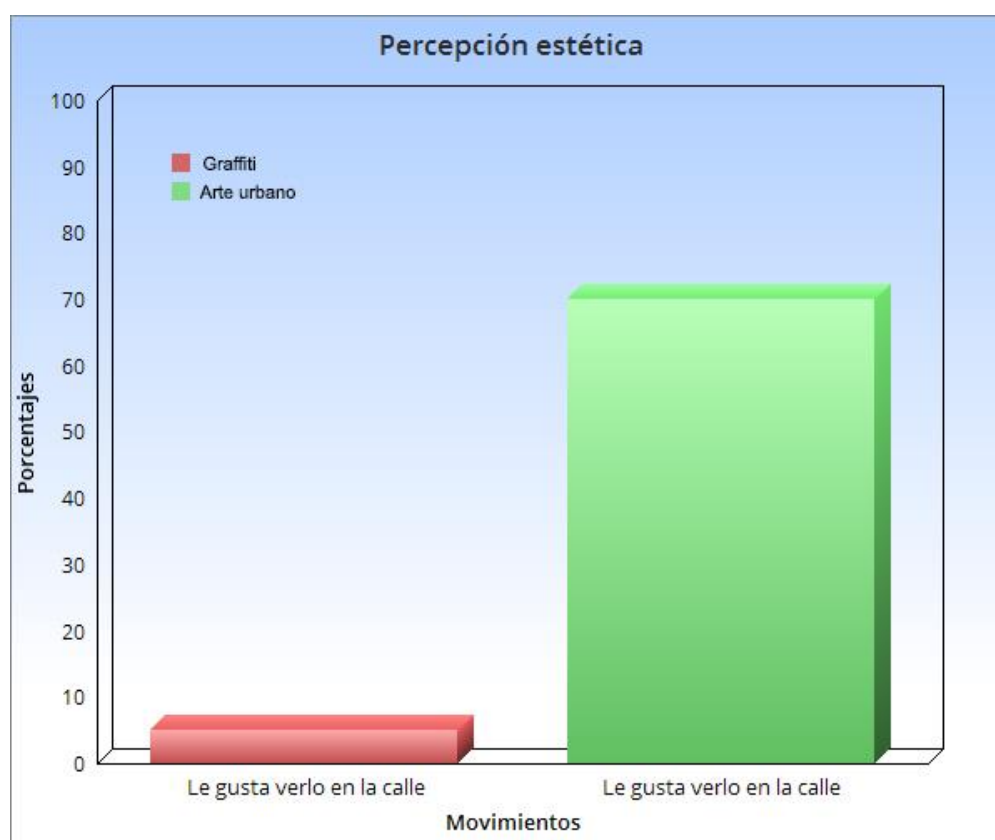
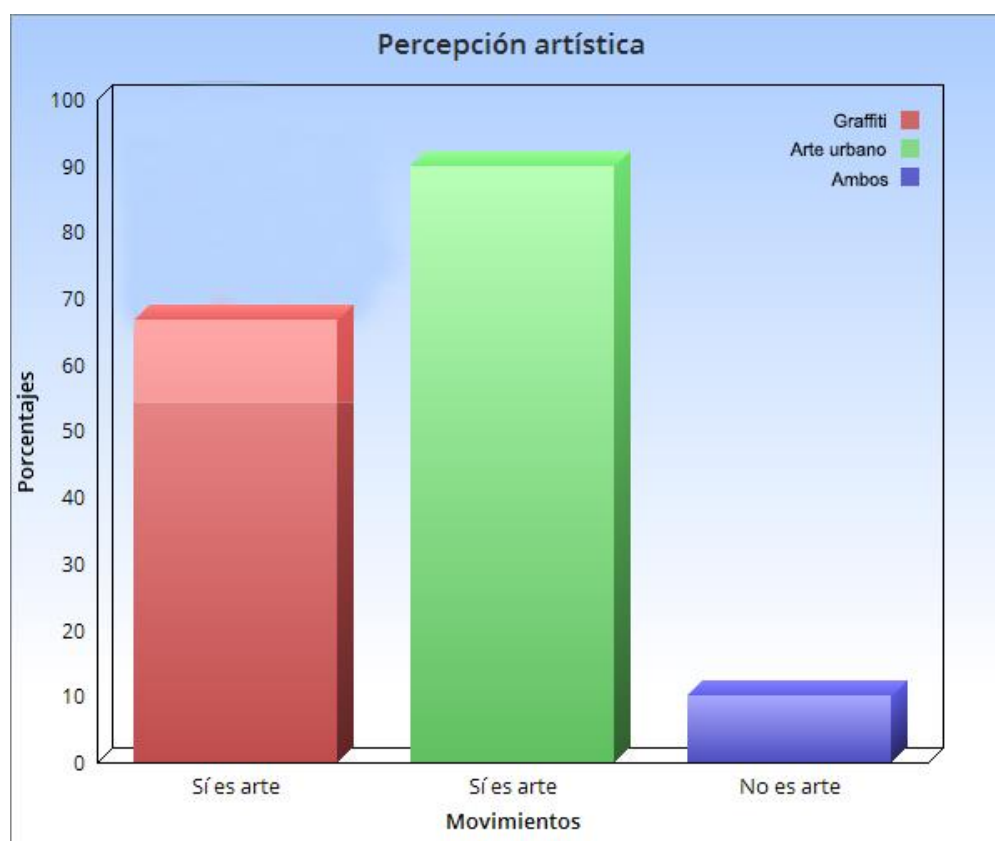


Figura 320. Gráfico que recoge los datos de la encuesta, en relación con la comprensión.



Figuras 321 y 322. Gráficos que recogen los datos de la encuesta, en relación con la percepción y mercantilización.



Figuras 323 y 324. Gráficos que recogen los datos de la encuesta, en relación con la percepción estética y artística.

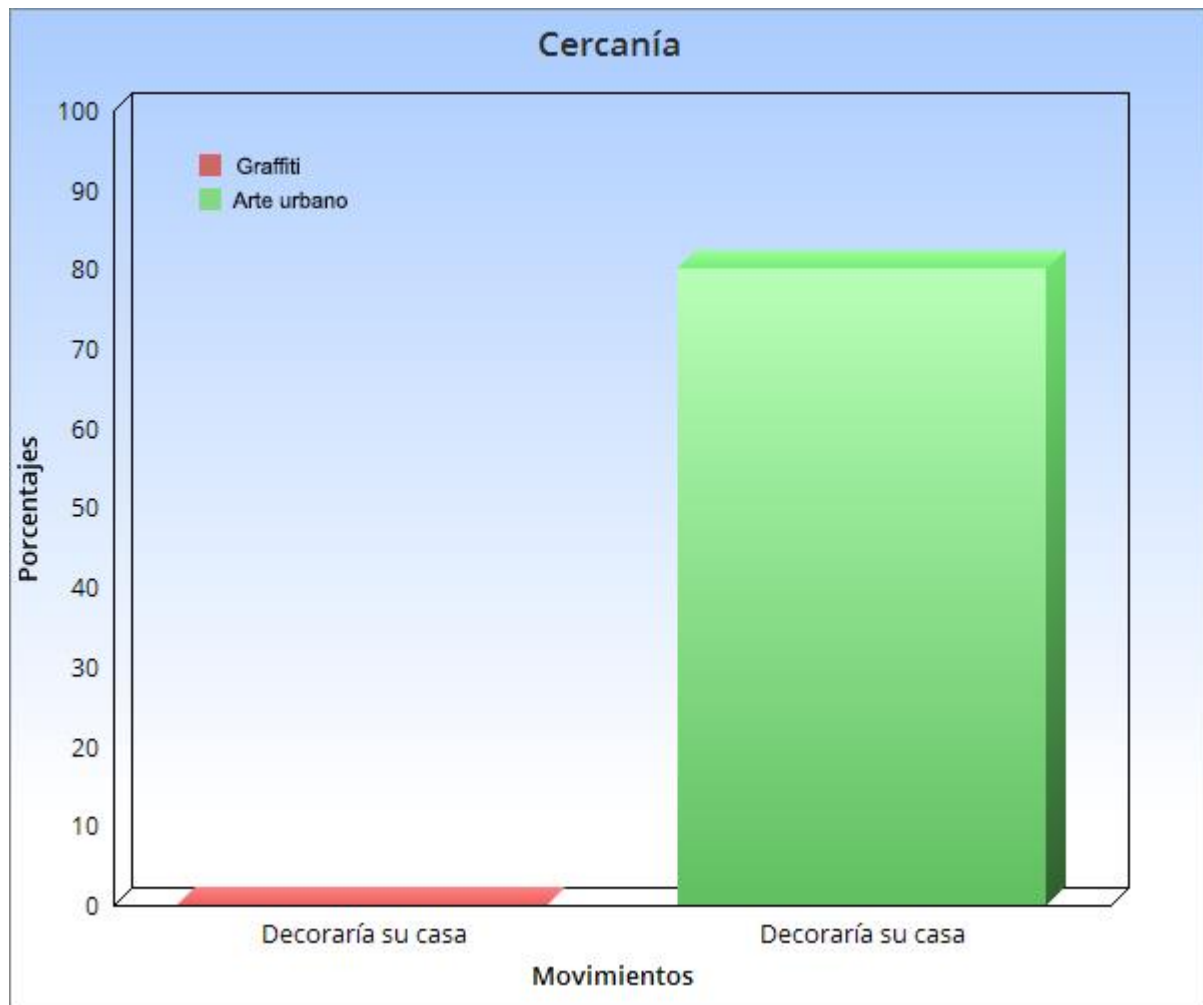


Figura 325. Gráfico que recoge los datos de la encuesta, en relación con la cercanía.

Concluiremos este epígrafe con la interesante opinión de Robin Balkan Kru (2016) sobre esta situación. El artista opina que la sociedad no está preparada, le falta conocimientos para entender la subcultura del *graffiti*. Piensa que todo el mundo puede entender una plantilla y esto hace preferible al *street art*. También destaca que el arte urbano otorga algo a la sociedad y el *graffiti* es un juego personal. Aunque piensa que el *graffiti* es más honesto porque reconoce la búsqueda del ego de sus artistas cosa que el *street art* no hace.

7.7 Mercantilización del arte urbano

El arte urbano se ha mercantilizado dejando de lado su esencia, su posicionamiento inicial como movimiento de denuncia en el ámbito social, político y económico, adquiriendo un carácter comercial y entrando de lleno en el mercado del arte como un producto más. Guerra Lage (2009) asegura que el arte urbano se ha convertido en un producto del sistema y que es la propia industria cultural la que alimenta su propia comercialización, culminando con la inclusión del arte callejero en los museos.

7.7.1 El carácter comercial del arte urbano y su inclusión en el mundo del arte

El mundo del arte cuenta con innumerables ramificaciones en la actualidad. La industria y la audiencia son cada vez mayores, la demanda aumenta y la oferta crece para saciar el hambre artística. Wolfe (2010) trató esta situación en su libro *La palabra pintada*, donde reconoce que el mundo del arte ha experimentado en los últimos tiempos el crecimiento más importante de toda su historia. Wolfe ejemplifica este aumento comparando distintas épocas con el número de seguidores y personas pertenecientes al mundo del arte en la ciudad de Nueva York. Así en 1940 la ciudad norteamericana contaba con unos pocos cientos de personas alrededor del mundo del arte. En 1970 se podían contar por miles y en la actualidad por decenas o cientos de miles.

El arte urbano ha aprovechado esta escalada genérica del arte. La sociedad finalmente ha reconocido el carácter artístico del arte urbano. Y además, ha llegado el momento vaticinado por muchos entendidos y críticos de arte, en el que la cultura callejera ha colisionado con las galerías y el arte elitista. Todos estos acontecimientos han propiciado que el arte urbano se convierta en una disciplina más del arte de nuestros días.

La eclosión de esta situación comenzó cuando algunos galeristas famosos se dieron cuenta de que existe un nuevo público dispuesto a consumir y digerir arte. Todo parece indicar que se trataba de un público joven que igual que devoraba la moda o la música también podía llegar a hacerlo con el arte. Hrag Vartanian trata esta teoría en su artículo *The emergence of Real Pop Art*:

Jeffrey Deitch & Street Art. Vartanian (2010) asegura que si los jóvenes son los que más cultura consumen hay que adaptar la oferta del arte a los nuevos registros requeridos por ellos, ya que se trata de generaciones formadas mediante una educación más visual.

Pero pronto se dio un giro, algo inesperado, en el público objetivo de este nuevo tipo de arte. Tras aceptar que existe un nuevo mercado de arte alternativo al oficial e historicista, ahora los museos y galerías de arte intentan cambiar sus viejas estructuras para adaptarse a este nuevo mercado. Vartanian también asegura que:

El arte urbano es una realidad global por lo que no puede entenderse sólo como un movimiento de interés juvenil manejado desde el mercantilismo, sino como la lógica evolución social del espectáculo y simulación en que se ha convertido la actividad artística. (Vartanian 2010, párr. 10).

Es aquí cuando entra de lleno la élite y la sociedad de masas, creándose un interés y una demanda general de un tipo de arte muy particular. El artista Goot afirma al respecto:

El arte se puede consumir en cualquier lugar, pero si se quiere rentabilizar, ese consumo debe producirse en un lugar acotado. Así surgió un interés recíproco. Los artistas pueden hacer lo que les gusta y cobrar por ello, y los galeristas y gente del mundo del arte obtener beneficios actuando como mediadores entre este nuevo arte y la gente que lo consume. Todo es fruto de la oferta y la demanda.

Pero su presencia en los museos no es el único factor que ha llevado a la inclusión del movimiento del *street art* en el mundo del arte. El hecho más importante y que más ha influido en esta situación, es la concepción y la percepción como fenómeno artístico y como arte en sí. Mithen (1998) habla de que todo arte surge en tres áreas cognitivas: del conocimiento del entorno, de la inteligencia social y de la inteligencia técnica. Tres áreas presentes en toda intervención de *street art*: se desarrolla en el entorno urbano, se centra en la inteligencia social para transmitir sus mensajes y en la inteligencia técnica para conseguir su finalidad. Por su parte Ana Cristina Vélez basándose en la teoría de Clement Greenberg reconoció que: “la invención de nuevos estilos artísticos es una estrategia efectiva para oponerse al estilo dominante”. (Vélez, 2008, p. 99).

Parece que el ser humano posee la necesidad de atraer la atención cada cierto tiempo para romper esquemas. Esto aplicado al mundo del arte actual, refleja lo ocurrido en muchas otras épocas en las que las corrientes artísticas han ido muriendo y han sido sustituidas por otras nuevas. Aunque en el presente siguen existiendo artistas que generan arte cuyo auge y época dorada corresponde a periodos del pasado, es llamativo observar que hay cierto vacío de jerarquía dominante en el mundo del arte actual.

Aquí se llega a un punto complejo, por un lado habría que corroborar la posible cercanía del arte urbano con el arte contemporáneo. Y por otro si un tipo de arte que está pensado para la calle, pierde su esencia o deja de ser arte urbano al exhibirse en un ámbito diferente del que fue concebido.

La etiqueta de “contemporáneo” sólo debería utilizarse con el arte urbano al hacer referencia al periodo de actualidad en el que dicho arte es ejecutado. Para Manco (2016) el arte urbano todavía está luchando por encontrar su sitio dentro de los circuitos de arte contemporáneo. El *street art* no puede aún adaptarse a operar en los mercados tan cambiantes, independientes y diferentes. En una línea similar, la directora del observatorio de arte urbano no piensa que el *street art* esté más cerca del arte contemporáneo y opina: “Más bien hay artistas que están siendo reconocidos como artistas contemporáneos, y es que es importante toda la producción, que es la que hay que valorar, la que se tiene en cuenta, no sólo una obra”. (García, 2016).

Para algunos miembros del movimiento, sí debe ser considerado como arte contemporáneo aunque volvemos a entrar en una disputa semántica como ya ha ocurrido en otros epígrafes. Tremblin asevera al respecto:

“No diferencio entre arte urbano y arte contemporáneo. El arte urbano es contemporáneo y el arte contemporáneo puede ser urbano. Crear arte real va más allá de la definición existente de arte. Una obra de arte que necesita la etiqueta de arte urbano, es una mala obra de arte. Y lo mismo ocurre con el arte contemporáneo”. (Tremblin, 2016).

Una vez que se ha entendido el arte urbano como arte, se debe intentar dar luz a la pregunta de si algo concebido para la calle cobra sentido fuera de ella. Ahora volvemos a la inclusión del arte urbano en las galerías y museos. Pero este salto del arte de la calle a las galerías no es casual, ni reciente. El prestigioso crítico de arte, Hrag Vartanian, defiende que el arte urbano se desarrolló en Nueva York, en un panorama peculiar:

Podríamos hablar de la tormenta artística perfecta, un momento idóneo, en el que se unió una explosiva escena del *street art*, una sofisticada escena artística, un movimiento dispuesto a potenciar voces no tradicionales y una abundancia de espacios públicos abandonados. (Vartanian, 2010, párr. 9).

Hablamos de la década de los 90 y del nacimiento de un nuevo movimiento artístico de la calle. A pesar de sus características *outsiders* y de ser un movimiento independiente, algunas personas como Jeffrey Deitch, vieron en el arte urbano amplias posibilidades de rentabilidad económica y también han influido en la situación actual del movimiento. Según Swanson (2014), Deitch, marchante de arte y propietario de Deitch Projects, creó la unión perfecta entre transgresión e inversión y fue capaz de conseguir algo inédito, llevar el arte de la calle a un grupo demográfico que no lo había comprado nunca.

Llegados a este punto se abren dos vertientes sobre la presencia del arte urbano en los museos. El uso de estos espacios como plataformas de exhibición y su concepción como el lugar idóneo para que este tipo de arte sea admirado, o su utilización como canal comercial. La polémica vuelve a estar servida. Si nos centramos en la primera vertiente, el *street art* como movimiento estaría dividido. Se pueden encontrar voces defensoras de la evolución del arte urbano y de su nueva posición social (aceptado y entendido por un público masivo), la cual lo acerca a los museos. Y los detractores que no conciben que algo que cobra sentido en la calle se saque fuera de ella.

La mayoría de artistas y estudiosos entrevistados a lo largo de la presente investigación, coinciden en que es admisible la incursión del *street art* en el mundo del arte e incluso su mercantilización, pero detallando que se trata de un arte urbano algo adulterado. Este nuevo producto no posee el 100 % de su esencia. El artista Winart afirma al respecto: “Igual que se expone otro tipo de arte en El Prado o que muchos pintores, escultores y artistas de otros géneros viven de

sus obras, ¿Por qué no puede pasar eso con el *street art*?”. (Winart, 2016).

Por su parte, Manco (2016) asegura que las obras de arte urbano realizadas en estudios para museos y galerías, pierden el significado y contexto, dejan de ser arte de la calle para convertirse en obras de arte creadas en estudio.

Parece que cobra sentido que algo concebido para la calle no funciona fuera de ella. El cambio de contexto pervierte la esencia del arte urbano y es que el entorno urbano es parte de la obra y la dota de sentido. Aunque algunos artistas opinan lo contrario, Sr. X afirma:

Con las obras para museos o galerías puedo permitirme una mayor meticulosidad en su realización y conceptualización y también tener más tiempo para explorar cosas que no podría hacer en la calle [...] Las expongo para venderlas, tenerlas apiladas no tiene sentido y tengo que comer. (Sr. X, 2011).

Algunas voces reconocen que el arte urbano es un movimiento de la calle, pero asumen su evolución y su nueva posición en el ámbito museístico. En este sentido, Man o Matic (2016) asegura que las obras pierden su esencia fuera de la calle, pero el mercado, regido por intereses económicos, manda y todos los artistas aceptan esta situación porque necesitan comer.

En el otro extremo se encuentran las opiniones de quienes están en contra del nuevo panorama que vive el arte urbano. El artista SYD asegura: “El arte urbano está hecho para estar en la calle no en los museos. Es igual que ocurre con los animales salvajes que se encierran en un zoo”. (SYD, 2016). García añade: “Es arte urbano fuera de contexto. Al ser arte actual y sus autores estar vivos, algunas veces, es arte moralmente robado si no tiene la conformidad del artista”. (García, 2016)

Por su parte, Banksy (2006), máximo exponente del movimiento, explica muy bien en uno de sus libros, *Wall and Piece*, que la comercialización del arte urbano es como si domesticas a un animal salvaje y se convierte en un animal dócil, gordo y vago. No obstante, llama la atención que el propio precursor de la venta de este tipo de arte sea quien realiza tal comparación. Sin embargo, sus palabras definen a la perfección lo que está sucediendo.

Pueden encontrarse multitud de ejemplos que demuestran la consolidación del arte urbano como una rama más del arte establecido confirmando así su paso por el escalón previo a la comercialización. Por ejemplo, el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Ámsterdam (MOCO) ha exhibido obras de Banksy junto a otras de Rembrandt y Van Gogh. Kim Logchies, responsable de esta iniciativa, asegura: “Debido al volumen de visitas que recibíamos, pensamos que era el momento de brindar a la ciudad obras como las de Banksy, que de otro modo permanecen fuera del circuito clásico”. Logchies (2016) citado por Ferrer (2016, párr. 2).

Otro acontecimiento reseñable en este sentido fue la exposición *Guerra, capitalismo & libertad* celebrada en Roma del 24 de mayo al 4 de septiembre de 2016. Esta ha sido la mayor exposición sobre Banksy fuera de las calles. Más de 150 obras del artista, todas originales, fueron expuestas en ella, según los responsables de la misma, sin el consentimiento ni la organización del artista. Al conocer la opinión de quienes potencian la presencia del arte urbano en los museos, llama poderosamente la atención la clara división que hacen entre el arte pensado y ejecutado sobre los muros de las calles de las ciudades y el generado para los propios museos y galerías. Stefano Antonelli, uno de los comisarios de la exposición de Banksy en Roma, asegura que la inclusión del arte urbano en los museos no es contradictoria:

Todas las piezas que exponemos son obras de Banksy que ha hecho sobre tela y ha vendido. No son creaciones que el artista ha pintado a pie de calle, sino pinturas que ha realizado a partir de sus *graffitis* más famosos y que ahora están en manos de coleccionistas. Antonelli (2016) citado por Bernabé (2016, párr. 3).

A continuación se muestran distintas fotografías de la preparación de la exposición sobre Banksy *Guerra, capitalismo & libertad*.



Figura 326. Obra de Banksy recibida por el museo y convenientemente protegida para su envío.



Figura 327. Operarios colocando una obra de Banksy en la sala del museo.

Las voces más cercanas al mundo del arte, señalan que no todo gira en torno a una cuestión económica, sino que también hay que tener en cuenta la conservación de las obras urbanas. "Banksy ha cambiado la historia del arte, y es importante que su obra perdure y se pueda ver en un museo". Antonelli (2016) citado por Bernabé (2016, párr. 14).

Ahora bien, incluso teniendo en cuenta la consideración de los galeristas por salvaguardar al *street art*, algunos artistas y miembros del movimiento se muestran muy descontentos por la “desvirtualización” que los museos hacen del mismo. No molesta que el *street art* sea considerado arte, pero sí los esfuerzos realizados para alejarlo de su lugar de origen. El “ala del movimiento” más preocupada por esta creciente situación está tomando cartas al respecto. En Nueva York, destaca el SmoA (Street Museum Of Art), el primer museo de arte urbano al aire libre, en la calle. Se definen como el único museo donde la entrada es libre y que abre de forma ilimitada. Colocan etiquetas para identificar a los autores de las intervenciones explicando estas para que el público pueda experimentar cada pieza dentro de su contexto original. Además, SmoA ha llevado exposiciones itinerantes a otras ciudades, como Londres, Melbourne o Montreal, colaborando con los artistas callejeros locales.

A pesar de este tipo de iniciativas y de que parte del movimiento lucha para frenar la mercantilización del arte urbano, esta resulta más que evidente, junto con su alta rentabilidad y su posición artística y social. Dicha situación se confirma si nos centramos en la teoría del gusto del consumo conspicuo de Veblen (1899) citado por Pinker (2012). En ella, se defiende que la forma de cuantificar la riqueza de las personas es mediante sus gastos en lujo y ocio. Hoy en día, ciertas obras de arte urbano pueden ser consideradas como un lujo. Por este motivo, el significado de este tipo de arte cambia y comienza a tener una función generadora de estatus para quien lo adquiere.

No obstante, se debe destacar que el carácter comercial que el arte urbano está tomando no sólo viene de la mano de las galerías de arte y con la figura de un único artista. Por un lado, todos los artistas urbanos más famosos del panorama internacional poseen una tienda online en sus páginas web para vender sus trabajos. De hecho, el 80 % de los artistas entrevistados a lo largo de esta investigación también las poseían. Y por otro lado, las obras de Banksy no son las únicas que se venden por dígitos mareantes, otros como Invader, D*Face, Swoon o JR, entre muchos artistas, también pueden asimismo vivir de su arte.

Para muchos artistas es un verdadero quebradero de cabeza transformar sus ideas urbanas en objetos vendibles. De este modo, suelen editar obras gráficas con el mismo estilo que las que realizan en la calle, fotografías del resultado de sus intervenciones o partes del proceso de creación, e incluso crean cuadros con dicha estética. En algunos casos, se llegan a crear réplicas exactas, como Space Invader, que genera lo que él denomina “Alias”, y que son copias idénticas de sus intervenciones callejeras. Por otro lado, es habitual que muestren la firma del autor como sello de autenticidad, lo que les otorga mayor valor.

Tras analizar esta situación de escaparate mercantil en el que se han convertido las webs de muchos artistas, se puede aseverar que cada vez más, el arte urbano se asemeja a un negocio. Fairey, Invader y la mayoría de los artistas reconocidos no solamente venden sus obras en las tiendas online de sus webs, sino que también comercializan todo tipo de *merchandising* relacionado con el personaje al que representan en el mundo del arte urbano, camisetas, tazas o pósteres son algunos de los artículos que se pueden adquirir en dichas tiendas ¿Acaso no es esto consumismo, precisamente contra lo que luchan mediante los mensajes subversivos de sus obras?

Con el objeto de conocer la postura de los propios artistas frente a la mercantilización que se ha producido en el mundo del arte urbano, varias preguntas de las entrevistas realizadas a lo largo de esta investigación intentaban arrojar luz sobre esta situación. A partir de los datos obtenidos, se ha realizado el siguiente gráfico para aclarar la relación de los artistas con los museos y detectar su interés económico.

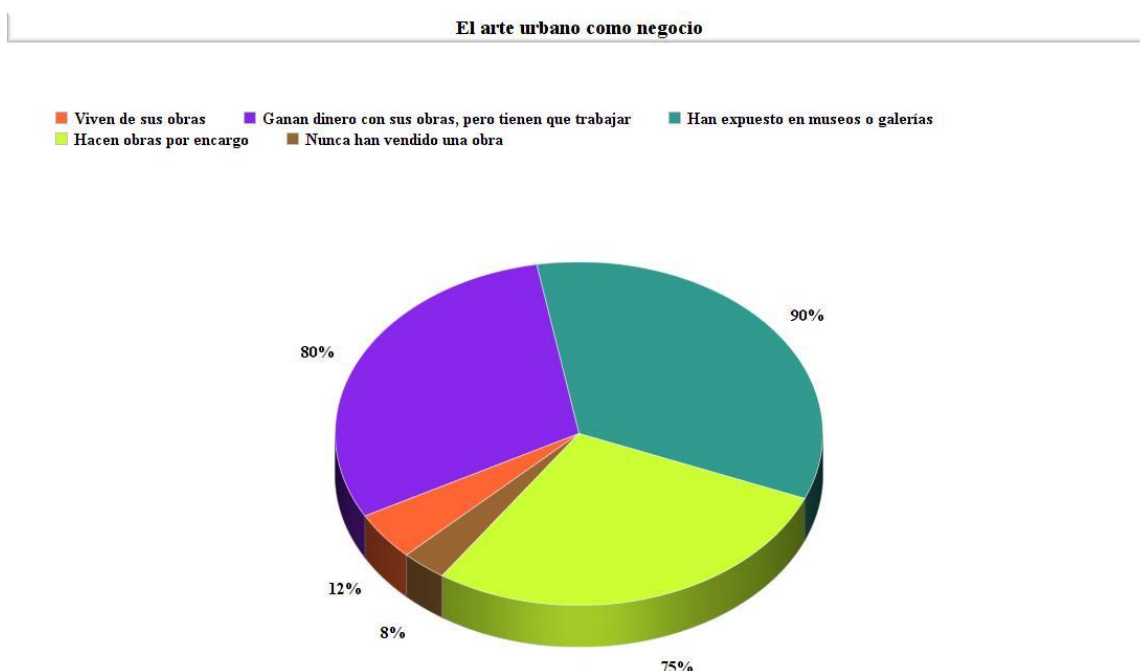


Figura 328 Gráfico que recoge la relación de los artistas con el mundo del arte y la comercialización de su obra.

Aparte de esta vía de negocio directa con los artistas, existen otras iniciativas que demuestran que el arte urbano es un negocio rentable en nuestros días. Cabría destacar en este sentido los negocios existentes no dentro del propio movimiento, sino a su alrededor, fuera del mismo.

El turismo sería la primera de estas vías de negocio relacionadas con el *street art*. En numerosas ciudades como Madrid, Barcelona, Londres, Bristol, Berlín, París... se ofrecen los llamados safaris urbanos. Se trata de excursiones guiadas por los barrios en los que prolifera este tipo de arte y donde se muestran las ubicaciones de las obras y se explica su realización y los artistas que han participado en ellas. Los consistorios de las ciudades también los utilizan para atraer al turismo, y barrios enteros han sido tomados por este arte con el beneplácito de las autoridades con el fin de poder obtener beneficios económicos. Ejemplo de ello son los barrios de

Ruzafa o El Carmen (Valencia), el del Oeste (Salamanca) o numerosos barrios de Zaragoza para finalizar con el curioso caso del pueblo de Fanzara. Este pueblo de Castellón, con tan solo 300 habitantes, estaba abocado a la despoblación total. Gracias al arte urbano y a su utilización como reclamo turístico, este pequeño pueblo ha pasado a ser mundialmente reconocido. La idea llevada a cabo consistió en crear el mayor museo de *street art* del mundo. Lo denominaron MIAU, Museo Inacabado de Arte Urbano e invitaron a veinte artistas nacionales e internacionales para que pintaran más de cuarenta obras en las paredes de toda la localidad.



Figura 329. Intervención realizada por Escif para MIAU.

Una segunda vía de negocio alrededor del *street art* también relacionada con el turismo son los festivales, eventos cada vez más genéricos y abiertos a un público masivo y no sólo especializado. Este tipo de festivales ha proliferado en los últimos años superando la asistencia y participación con el paso de sus ediciones. El citado caso del MIAU también ha terminado convirtiéndose en un festival, y otros muchos destacan asimismo, como Mulafest, Asalto o Desordes Creativas.

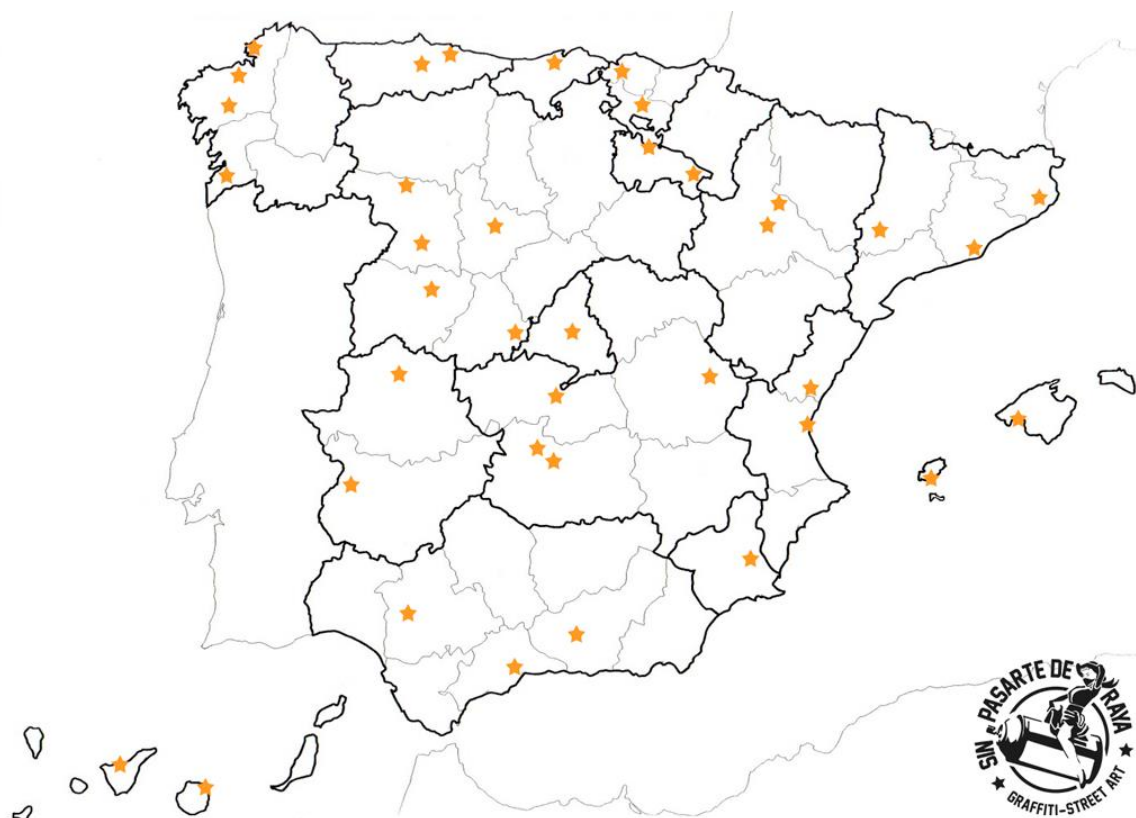


Figura 330. Mapa que recopila los lugares donde hay algún acontecimiento relacionado con el *graffiti* y el *street art* en España.

7.8. Influencia de los medios de comunicación e Internet en el desarrollo del arte urbano

7.8.1 El poder de los medios

Los medios de comunicación de masas han ejercido y ejercen, una gran influencia a nivel político, cultural y social. Bretones (1997) habla de distintas "funciones sociales" atribuidas a los medios: manipulativa, movilizadora, de control social y de reproducción cultural. Wolf (1991) a través de su teoría hipodérmica, otorga a los medios la capacidad de manipular las conductas de los individuos. No se puede afirmar que exista una confabulación mediática para poner de moda o mejorar la percepción que la sociedad tiene del arte urbano. Pero sí es importante entender de qué manera los medios influyen en la construcción de la opinión pública e inciden en la reproducción cultural mencionada por Bretones.

La opinión pública se puede definir como "aquello que cada sociedad opina sobre su forma de gobierno o su forma de vida social, económica y cultural; es la guía social para la acción de cada individuo en su sociedad (las modas, los principios morales o de "buena reputación")" (Noelle-Neumann, 1994, p. 83) citado por Bretones (1997, p. 57). Como veremos más adelante al tratar la percepción social del arte urbano, algunos términos de la definición de Noelle-Neumann, como lo que está de moda o bien visto, poseen gran relevancia.

En el entorno de la cultura, ámbito en el que se enmarca el arte, y desde la perspectiva de los "cultural studies" tratada por Hall (1981) y Thompson (1990) citados por Bretones (1997, p. 65) se intenta analizar la conexión entre la cultura de la sociedad y la que producen los medios. Y sobre todo y más importante, qué influye para la elección de los temas tratados por los mismos.

Thompson (1990) asegura que los medios de comunicación de masas se centran en fenómenos ideológicos para generar fenómenos masivos. Extrapolando esta situación fuera del pensamiento político y a un ámbito cultural y social, se puede empezar a entender lo que está ocurriendo alrededor del consumo y de la aceptación del objeto de estudio de esta investigación, el *street art*.

7.8.2 Años 80 y 90, cronología y acontecimientos reseñables

Se debe valorar el papel que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, Internet de forma concreta, han desempeñado en el desarrollo del arte urbano. Por las facultades de periodismo circula un dicho que asevera, que lo que no sale en los medios de comunicación no existe.

En este caso, desde sus inicios el arte urbano ha estado presente en el panorama mediático de cada época. Existen dos hechos concretos y relevantes, el de Shepard Fairey y Blek le Rat. Ya conocemos la importancia de ambos artistas en el devenir del movimiento. Fairey impulsó el arte urbano en masa y Blek revolucionó el uso de las plantillas. Y ambos aparecieron de forma reiterada en diversos medios informativos.

Hay que destacar que en la década de los 80 no existían medios de comunicación especializados en arte urbano, por lo que la presencia mediática de estos dos artistas se produjo en un ámbito generalista.

Ya en 1986 Le Monde publicó un artículo sobre Blek le Rat titulado *L'école de Blek le Rat*, donde recogía las intervenciones realizadas por el artista y destacaba la incipiente moda de intervenir las calles. En dicho momento no se sabía muy bien qué era el arte urbano y al tratarse de un movimiento novedoso se convirtió en algo interesante. Contaba con los ingredientes claves de actualidad, originalidad e interés por lo desconocido para convertirse en un hecho noticiable. Con el paso del tiempo, los medios siguieron haciéndose eco de las obras de Blek le Rat provocando una normalización del trabajo del artista.

A principios de los 90 Shepard Fairey llevó a cabo su obra Obey Giant. Fairey distribuyó unas doscientas pegatinas de dicha pieza en Providence. Esta actuación tuvo repercusión en la prensa local y fue lo que animó al artista a ampliar sus miras. Poco tiempo después su obra se extendió como una plaga en las ciudades de Nueva York y Boston. En el caso de Fairey los medios fueron el empujón que el artista necesitaba para distribuir su obra.

En dicha época el arte urbano existe, ya que ocupa espacios en medios locales de los lugares donde se está gestando. Y con la cobertura mediática, la gente empieza a entender qué es eso con lo que se encuentran en las calles de su ciudad. A continuación, se puede observar una gráfica que recoge los momentos clave en la relación entre el movimiento artístico y los medios de comunicación.

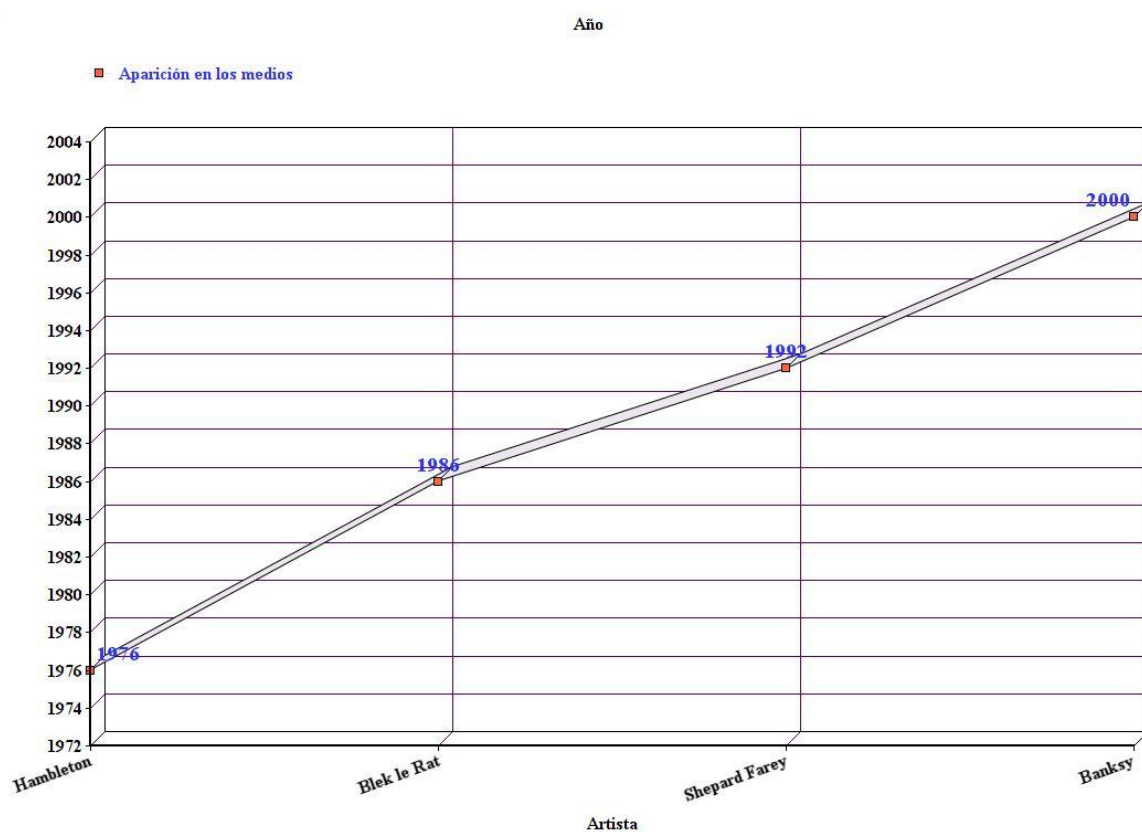


Figura 331. Gráfico que muestra las apariciones reseñables de distintos artistas en los medios de comunicación.

7.8.3 Influencia de los medios de comunicación en la actualidad y el caso Banksy

Ya hemos analizado cómo los medios de comunicación mostraban su interés por distintos artistas urbanos de épocas pasadas y les daban cobertura en sus espacios informativos. Y se ha contemplado que se trataba de casos puntuales y muy concretos.

En la actualidad el arte urbano tiene una notable presencia en las páginas de los diarios y periódicos generalistas, de ámbito local y de tirada nacional, y en los informativos de las principales cadenas de televisión. El artista Francisco de Pájaro asegura que esta situación se debe a que: "El arte urbano es un fenómeno nuevo, interesante y que a la gente le gusta y atrae". (De Pájaro, 2016).

Los medios de comunicación ponen el foco en movimientos novedosos, en auge y que arrastran con ellos a un elevado número de seguidores. Para José Manuel Sánchez, periodista de ABC, los medios se interesan en el arte urbano porque la cultura *underground* está de moda, y asegura que: "El arte urbano se ha alejado de la delincuencia y de todo lo peyorativo, se ha profesionalizado. Debido al aumento de festivales, concursos e iniciativas, los medios ponemos el foco en este movimiento." (José Manuel Sánchez, comunicación telefónica, 3 de noviembre de 2016).

El movimiento artístico y los medios se benefician de forma recíproca de la aparición de noticias. Por un lado el arte urbano puede llegar a más gente y ser conocido, y por otro, los medios de comunicación alcanzan, a través de este tipo de información, a audiencias a las que no llegarían con otro tipo de contenidos. Sánchez asegura que: "El público que sigue y al que le gusta el arte urbano es un público joven, un nicho de mercado interesante para los medios." (Sánchez, 2016).

Pero la clave que ha otorgado protagonismo al arte urbano en los medios es el posicionamiento de muchos artistas hacia la legalidad. El lavado de imagen del arte urbano se ha llevado a cabo por el propio movimiento y la cobertura mediática. Sánchez asegura:

Los medios se hacen eco de la parte negativa del arte urbano y denuncian estos acontecimientos, por ejemplo cuando se pintan trenes. Pero vemos que el arte urbano ha entrado en los museos, se pide permiso para llevarlo a cabo, tiene un gran componente legal y sobre todo empresarial. Las agencias de publicidad lo utilizan en sus campañas, los artistas cuentan su vida personal y profesional, y ha entrado de lleno en la cultura. Esta parte legítima del arte urbano es la que realmente interesa a los medios. (Sánchez, 2016).

Con el paso del tiempo se ha producido una normalización del movimiento. A través de términos sociales, los medios ponen en relieve lo que está pasando en la sociedad. Y actualmente el arte urbano ha evolucionado, tanto el movimiento en sí, como sus componentes. Más adelante veremos que muchos medios generalistas muestran su interés por dicho fenómeno. Pero desde un periódico conservador como ABC, se manifiesta que el cambio social ha sido grande y un fenómeno casi denostado ha pasado a ser admirado. Sánchez asegura al respecto: "Con el arte urbano ha pasado como con otros acontecimientos sociales, por citar un ejemplo comparable, antes los tatuajes estaban ligados a los delincuentes, ahora llevan todos los famosos, futbolistas... y se normaliza." (Sánchez, 2016).

Respecto a la influencia que han ejercido los medios de comunicación sobre el arte urbano, llegamos al famoso dilema de si fue antes el huevo o la gallina. Los periódicos, televisiones, radios o medios online, no se ponen de acuerdo para hablar de un tema determinado y dotarlo de notoriedad y fama. Lo que ocurre es que se hacen eco y conceden protagonismo a aquellos acontecimientos novedosos, que se repiten de forma constante y que provocan cierto debate en la sociedad. Sánchez asegura:

El arte urbano ya estaba de moda, por eso los medios se interesan en un movimiento novedoso y en boga. A través de estas noticias se puede atacar a otro tipo de público, conseguir el click fácil de las ediciones digitales. El movimiento ya tenía su gente, los medios lo han detectado, y sí han contribuido a catapultarlo y a que se convierta en un movimiento masivo. (Sánchez, 2016).

Algunos estudiosos de este movimiento comparten la teoría de que los medios se hacen eco de aquello que sobresale en la sociedad. Y que a los miembros que forman parte de ciertas culturas o las "consumen", les gusta pertenecer o "consumir" lo último, lo más. Tristan Manco asegura: "los medios de comunicación y la publicidad siempre han estado interesados en subculturas, a los jóvenes les gustan verlas en los medios y que los anunciantes las utilicen para vender cosas". (Manco, 2016).

Llegados a este punto parece que están claros los motivos por los que los medios ceden sus espacios a contenidos vinculados con el arte urbano: es un movimiento novedoso, se ha convertido en noticiable, se ha acercado a la legalidad, se ha pasado de un *target* especializado a uno generalista, y a través de dicha temática los medios pueden alcanzar mayores cuotas de audiencia.

Para conocer la presencia del arte urbano en los medios generalistas en la actualidad, se ha realizado una recopilación de noticias durante el mes de octubre de 2016. La elección del periodo ha sido totalmente aleatoria, y sin buscar la coincidencia con ningún acontecimiento importante de dicho movimiento, (véase tabla 5). Además, se ha puesto el foco de atención sobre un medio generalista como es ABC, para compilar el número de noticias relacionadas con el objeto de estudio sólo en este medio, y en el mismo periodo citado anteriormente, (véase tabla 6).

Tabla 5

Recopilación de noticias sobre arte urbano.

Medio	Titular	Fecha
Diario de Mallorca	El arte urbano viste Camp Picafort	16-10-2016
Diario Información	El arte urbano como medicina de la ciudad	9-10-2016
Diario de Ibiza	El artista urbano nEckO participa en la HUE Mural Festival de Houston	28-10-2016
El País	Wynwood, epicentro del arte urbano en Florida	12-10-2016
Heraldo	Una peculiar enciclopedia del grafiti y arte urbano	23-10-2016
20 minutos	Artistas urbanos de todo el mundo fueron inspirados por Banksy	30-10-2016
La Vanguardia	El festival de arte urbano Open Walls Conference colorea Barcelona	27-10-2016
La Nueva España	La oposición urge al gobierno local a proteger al arte urbano de la ciudad	28-10-2016
Diario de Córdoba	"Made in Barrio" convoca a jóvenes para inspirar y realizar arte urbano en el distrito Sur	7-10-2016
El País	Grafitis ¿conservarlos o dejarlos como arte efímero?	29-10-2016
El Faro de Vigo	El arte urbano de C215 toma tierra en Vigo	6-10-2016
Cadena Ser	Avanza el concurso de ideas sobre el arte urbano para conmemorar los 50 años de Santiagotarrak	24-10-2016
La Vanguardia	El Guinardó, escenario del mural más grande hecho hasta ahora en Barcelona	7-10-2016
El Periódico de Extremadura	Al otro lado del muro	24-10-2016

El Periódico de Barcelona	Barcelona exporta al mundo el modelo de gestión de grafitis legales	15-10-2016
------------------------------	--	------------

Tabla con la recopilación de noticias aparecidas en medios generalistas en octubre de 2016.

Tabla 6

Recopilación de noticias sobre arte urbano.

Titular	Fecha
Madrid contará con una obra del artista portugués Vhils	19-10-2016
El festival de arte urbano "Open Walls Conference" se instala en Barcelona	27-10-2016
El PSOE de Gijón pide un plan de conservación del arte urbano de la ciudad	11-10-2016
Carlos Almagro gana el X concurso de gafitis Civigraff 2016	5-10-2016
Open Walls Conference tendrá el mural más grande pintado en Barcelona	7-10-2016
Bofetadas de arte contra Donald Trump	23-20-2016
Sorpresa ante el nuevo mural del Papa Francisco a pocos metros del Vaticano	19-10-2016
Destacados artistas contemporáneos convierten los aparcamientos en obras de arte	21-10-2016

Tabla con la recopilación de noticias aparecidas en el periódico ABC, en octubre de 2016.



Figura 332. Ejemplo de una noticia aparecida en el periódico ABC, edición online.

De las tablas adjuntadas donde se recopilan las noticias sobre el objeto de estudio de esta investigación, se puede extraer que numerosos medios de comunicación de ámbito generalista se hacen eco de distinta información relacionada con el arte urbano. Tanto periódicos locales, como nacionales e incluso emisoras de radio. No podemos concluir que las televisiones queden fuera de estos contenidos, ya que el periodo escogido para el análisis es corto y totalmente aleatorio. Con dicha recopilación se quiere demostrar que medios de toda índole dan cabida al fenómeno del arte urbano y que dicho movimiento tiene una gran cobertura en los mismos.

Del mismo modo con la tabla específica de un medio concreto, en este caso el periódico ABC, se pretende revelar que la aparición de este tipo de contenidos y de noticias que versan sobre el arte urbano, no son hechos casuales. Con una periodicidad semanal, incluso varias noticias en una misma semana, dicho medio trata y cubre eventos relacionados con el movimiento, noticias referentes a artistas determinados e incluso la posición de algunos partidos políticos y consistorios sobre dicho fenómeno cultural.

Tras analizar la postura de los medios de comunicación sobre el arte urbano de una forma genérica, a continuación analizaremos un hecho concreto y clave que ha influido en la presencia mediática de este movimiento en la actualidad: el fenómeno Banksy.

Y es que se debe destacar que el hecho que más favoreció la inclusión del arte urbano en los medios de comunicación generalistas vino de la mano de Banksy. Desde sus inicios en el año 2000 los medios se hacían eco de sus hazañas, debido a la originalidad y magnitud de las mismas. Pero a partir de 2010, con la consolidación de su obra, todo acontecimiento relacionado con el artista británico copó las páginas de los diarios de todo el mundo.

Desde el año 2000 hasta hoy en día, y a través de la figura de Banksy, el arte urbano tiene una nutrida presencia en los medios. Esta situación ha influido en que el movimiento artístico sea conocido por la sociedad y ha provocado un giro total sobre la percepción social que se tiene del mismo.

Para la mayoría de los artistas entrevistados a lo largo de esta investigación, Banksy ha sido el detonante del actual protagonismo del arte urbano en los medios. Para el artista urbano Okuda, los medios de comunicación se hacen eco del fenómeno dependiendo del artista: "Si es Banksy todo es bien recibido, al resto ya nos cuesta más (risas)". (Okuda, 2011).

Para otros artistas como Kenzo (2011), la prensa hace lo que le conviene y sólo recogen aspectos del arte urbano si son succulentos, como por ejemplo, las intervenciones de Banksy en el muro construido por Israel.

Debido al gran número de noticias aparecidas en los medios relacionadas con el movimiento y con Banksy, la sociedad ha empezado a normalizar este nuevo fenómeno artístico. En este caso la cantidad y la periodicidad, a modo de cuentagotas, constante y prolongada en el tiempo, ha provocado que los medios hayan influido muy mucho sobre la percepción que la sociedad posee del arte urbano. Para artistas como ACE (2016) los medios de comunicación son los responsables de que el arte urbano esté de moda.

Y una vez más, Banksy tiene una influencia directa sobre la imagen que los medios muestran del arte urbano y de la percepción de la misma. Mr. Sillon asegura sobre esta cuestión: "Todo lo que aparece en los medios si no es de Banksy, es tratado como delito". (Mr. Sillon, 2011).

La percepción social del movimiento es positiva y se ve reflejada en los medios gracias a Banksy. Como asegura Winart (2016) a principio de la década de los 2000 los medios eran más permisivos y complacientes con las informaciones relacionadas con el máximo exponente del arte urbano, Banksy. Pero con el paso del tiempo mucha información relacionada con el arte urbano tiene presencia en los medios aunque no tenga ninguna conexión con el artista británico.

A continuación se adjuntan dos tablas para demostrar la presencia que la figura de Banksy tiene en los medios de comunicación generalistas en la actualidad. Para conseguir el propósito deseado se han llevado a cabo dos análisis. Por un lado, se han recopilado las noticias relacionadas con Banksy aparecidas en el periódico El Mundo durante el periodo comprendido entre enero de 2015 y octubre de 2016. Y por otro lado, se han recopilado las noticias relacionadas con su intervención *Dismaland* en todos los medios nacionales de nuestro país. (Véase tabla 7 y 8).

Tabla 7

Recopilación de noticias sobre Banksy. Periódico El Mundo.

Titular	Fecha
No pinten al Papa haciendo la paz	20-10-2016
¿Es Banksy este hombre? Un vídeo grabado en Australia desata las dudas	6-10-2016
El Banksy afgano	29-09-2016
Los murales de Bruselas se llenan de erotismo	24-09-2016
¿Toca Banksy en Massive attack?	02-09-2016
Marbella se vuelve contemporánea	02-08-2016
Banksy la monta en el cole	06-06-2016
La mayor exposición de Banksy fuera de la calle	25-05-2016
Banksy desautorizado	25-05-2016
¿Visitas los museos o los disfrutas? La paradoja del turismo artístico "express"	15-04-2016
Hermes el dios griego de Barcelona	24-03-2016

La ciencia descubre a Banksy	04-03-2016
Los últimos de "la jungla" de Calais	05-02-2016
Banksy "Contrachapado"	25-01-2016
El hombre detrás del icono	18-01-2016
Steve Jobs, como un refugiado en la última pintada de Banksy	13-12-2015
Banksy desembarca en Calais	16-10-2015
La pared que Banksy nunca podría pintar	01-10-2015
Banksy traslada Dismaland al campo de refugiados de Calais	28-09-2015
Banksy construirá "refugios" para inmigrantes en Calais	28-09-2015
El parque Dismaland genera un beneficio de 27 millones	25-09-2015
"La risa no concibe muros"	17-09-2015
Una fortuna para entrar en Dismaland	26-08-2015
Un valenciano en el parque de Banksy	24-08-2015
Trazo firme	24-08-2015
Dismaland, el parque de atracciones de Banksy	23-08-2015
Banksy inaugura Dismaland	21-08-2015
De Bristol a Bath en bicicleta	24-06-2015
Bristol la guerrillera verde	20-05-2015
La policía de Gaza confisca la polémica puerta de Banksy	10-04-2015
Un palestino vende un mural de Banksy en Gaza por 162 euros	01-04-2015
Diez destinos de arte urbano	27-03-2015

Tabla que recopila las noticias sobre Banksy durante el periodo de enero de 2015 a octubre de 2016 en el periódico El Mundo.

Tabla 8

Recopilación de noticias sobre Dismaland en medios generalistas.

Medio	Titular	Fecha
El Mundo	Banksy inaugura Dismaland	21-08-2015
El Mundo	Dismaland, el parque de atracciones de Banksy	23-08-2015
El Mundo	Una fortuna para entrar en Dismaland	26-08-2015
El Mundo	Banksy traslada Dismaland al campo de refugiados de Calais	28-09-2015
El País (SMODA)	¿Está Banksy creando un parque temático "antiDisney"?	19-08-2015
El País	Banksy monta su Disneylandia	19-08-2015
El País	La gran bofetada de Banksy	21-08-2015
El País	Dismaland: Bienvenidos al parque temático de Banksy	22-08-2015
El País	Banksy no es el único con un parque temático "raruno"	24-08-2015
El País	Banksy cierra con éxito Dismaland y lo convierte en un refugio para inmigrantes	29-09-2015
ABC	Dismaland, una versión oscura de Disneyland	20-08-2015
ABC	Abre Dismaland el macabro parque temático de Banksy	21-08-2015
ABC	Dismaland: las antípodas de un parque de atracciones	22-08-2015
ABC	Piden más de 1.300 euros por una entrada al parque Dismaland de Banksy	27-08-2015
ABC	El parque Dismaland de Banksy genera un	26-09-2015

beneficio de 27 millones por el turismo		
ABC	Banksy construirá refugios para inmigrantes con materiales de Dismaland	30-09-2015
ABC	Así fue el sueño macabro y fugaz de Banksy en Dismaland	19-10-2015
La Razón	Conoce Dismaland, el parque de "diversiones" de Banksy	20-08-2015
La Razón	Banksy construirá refugios para inmigrantes con materiales de Dismaland	28-09-2015
La Vanguardia	Banksy podría estar preparando Dismaland, un misterioso espectáculo	19-08-2015
La Vanguardia	Banksy inaugura Dismaland, un parque para "anarquistas principiantes"	20-08-2015
La Vanguardia	Cientos de personas hacen cola para entrar al Dismaland de Banksy	21-08-2015
La Vanguardia	El parque Dismaland de Banksy genera un beneficio de 27 millones por el turismo	25-09-2015
La voz de Galicia	Banksy podría estar preparando Dismaland, un extraño parque temático	19-08-2015
La voz de Galicia	Largas colas en la inauguración del parque temático "no recomendable para niños" de Banksy	21-08-2015
La voz de Galicia	El parque temático de Banksy por dentro	22-08-2015
La voz de Galicia	Así es Dismaland	28-09-2015
El Periódico	Banksy inaugura Dismaland	21-08-2015
El Periódico	Dismaland el siniestro parque de atracciones de Banksy	25-08-2015
El periódico	Dismland el parque temático de Banksy	31-08-2015

El Periódico	Banksy construirá "refugios" para inmigrantes en Calais con los materiales de Dismaland	29-09-2015
El Correo	Bienvenidos a Dismaland	25-08-2015
El Correo	Bienvenido a Dismaland, el Disneyworld para "anarquistas principiantes"	27-08-2015
La Nueva España	El Parque temático de Banksy	21-08-2015
La Nueva España	Banksy llena en el estreno de Dismaland	22-08-2015
La Nueva España	Banksy lleva el parque Dismaland al campo de refugiados de Calais	29-09-2015
El Heraldo de Aragón	Banksy inaugura Dismaland	20-08-2015
El Heraldo de Aragón	El parque Dismaland de Banksy genera un beneficio de 27 millones	25-09-2015
El Heraldo de Aragón	Dismaland, el parque temático de Banksy se usará para construir un campo de refugiados	29-09-2015
Antena 3	Inauguran Dismaland el parque temático de Banksy	20-08-2015
Antena 3	Te descubrimos Dismaland: la recreación más siniestra y deprimente de Disneyland	30-08-2015
La Sexta	Banksy sorprende con Dismaland, el parque temático más siniestro	21-08-2015
La Sexta	El artista Banksy construirá "refugios" para inmigrantes en la ciudad francesa de Calais	28-09-2015
TeleCinco	Las antípodas del parque de atracciones	22-08-2015
TeleCinco	Dismaland, el parque temático de Banksy se usará para construir refugios en Calais	29-09-2015

Tabla que recopila las noticias aparecidas en medios generalistas sobre el parque Dismaland de Banksy.

7.8.4 Internet y su influencia sobre el arte urbano

Puede que la expresión que afirma que lo que no sale en los medios de comunicación no existe, esté caduca. Y es que actualmente lo que no existe, más bien es lo que no está presente en Internet. El soporte online se ha convertido en el medio que otorga la posibilidad de expandir cualquier cosa como la pólvora. Esta "herramienta" comunicativa también cobra una especial relevancia en el desarrollo del arte urbano, a continuación analizaremos los motivos.

Internet es como una bola de nieve que propaga cualquier información o noticia de forma masiva, inmediata y actualmente gratuita, ya que se puede acceder a la red desde conexiones públicas. Además permite que dicha información llegue a una enorme, heterogénea y creciente audiencia. Internet ha influido en la globalización del movimiento. Conatos independientes de arte urbano en distintas partes del mundo pueden unificarse a través del medio digital y generar un fenómeno global. El investigador de arte urbano Tristan Manco asegura:

Desde la primera página web de arte y de *graffiti*, crímenes de arte, el impacto del arte urbano ha sido masivo. Al principio la escena era regionalizada, ahora se ha globalizado, creando enormes oportunidades para los artistas que consiguen que su trabajo sea visto por un público más amplio. (Manco, 2016).

El artista urbano Mathieu Tremblin (2016) asegura que en la década del 2000 Internet se utilizaba como una herramienta de auto difusión para obtener el mayor reconocimiento posible. En 2016 Internet y las nuevas tecnologías han influido en las prácticas artísticas hasta el punto de verse alteradas por las herramientas digitales.

Debido a las características de las obras urbanas, una herramienta de tal magnitud como lo es Internet, es el abono perfecto para hacer crecer a este movimiento. Además está apoyada por otras tecnologías cotidianas, como los móviles de última generación. A continuación analizaremos las características propias del movimiento artístico que provocan que Internet sea una inmejorable herramienta de desarrollo y difusión:

- La obra de un artista urbano es estática lo que quiere decir que si está hecha en el muro de una calle sólo se podrá ver si se pasa por ese lugar. La trascendencia de dicha intervención dependerá del lugar en el que se haya realizado, incluso de lo grande que sea la ciudad y la gente que viva en ella. Pero Internet otorga el don de la omnipresencia a cualquiera de estas obras. Actúa como un escaparate inmenso por el que pueden llegar a pasar millones de personas de todo el mundo.
- Las obras realizadas en el ámbito urbano son efímeras, pueden durar años o pueden pasar pocas horas hasta que sean eliminadas. Por este motivo, también tiene importancia Internet y otras herramientas. En la actualidad los móviles están dotados de cámaras con las que se pueden immortalizar las obras a los pocos segundos de ser realizadas. Y de nuevo, difundirlas en el mismo instante a través de la red. El artista urbano Francisco de Pájaro puntualiza esta situación asegurando que: " Yo sin Internet no hubiera avanzado tan rápido a la hora de darme a conocer, al ser todo mi trabajo tan efímero." (De Pájaro, 2016).
- El mundo del arte en general siempre ha sido un mundo muy cerrado, digamos que elitista. Un universo en el que no podía entrar cualquiera. El artista tenía que llamar a ciertas puertas a las que pretendía acceder. Internet también ha cambiado esta situación. Ya no hay que estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. Ahora sólo hay que estar y esperar. De esta forma se pierden los "intermediarios" que juzgan el trabajo de los artistas para decidir si alguien se merece o no estar. El público, "disfrazado" de internauta es el que sentencia a cada artista.
- Un artista urbano interviene por convicción. Su principal objetivo es tocar en el interior del viandante. Gracias a Internet se crea una reciprocidad nunca antes conseguida. El autor siempre comunica algo, pero ahora el receptor también lo puede hacer. El autor consigue una opinión sobre su obra, descubrirá si se entiende o si gusta. El artista urbano Winart afirma:

El objetivo de una intervención urbana es comunicarse con un receptor. Internet es la herramienta perfecta para obtener el *feedback* sobre esa comunicación. Es la forma

de conocer si la obra ha sido efectiva. La gente opina y se manifiesta sobre tu trabajo. Internet es el único medio para enterarse de todo lo que pasa alrededor de tu obra. (Winart, 2016).

- Un artista urbano no sabe muy bien a quién está hablando. Puede que coloque una obra concreta en un lugar determinado porque crea que así será más fácil llegar al público al que se quiera dirigir. Pero puede equivocarse por completo. Con Internet es más sencillo sectorizar y llegar a las personas a las que se quiere alcanzar.
- El carácter ilegal del arte urbano ha provocado continuas críticas, mala reputación e incluso una unión indestructible con la palabra vandalismo. Esto ha sido así hasta la llegada de Internet, donde gracias a su imparcialidad, puede hablar todo el mundo, los que hablan mal del arte urbano y los que hablan bien de él. A través de este medio y gracias a las descripciones y continuas informaciones de los expertos, artistas y seguidores, se ha llegado a entender lo que es el arte urbano y se ha mejorado considerablemente la reputación de este movimiento.
- El anonimato es otra característica esencial del arte urbano. A través de Internet un artista tiene la posibilidad de dar a conocer su obra manteniendo el anonimato en todo momento.

Para algunos artistas urbanos Internet ha marcado por completo el movimiento, ha influido no sólo en su difusión sino en la forma de actuar de los artistas, en los objetivos de sus miembros e incluso en los procesos de creación. El artista Robin Balkan Kru asegura:

Personalmente, creo que muchos artistas urbanos hacen sus obras sólo para Internet. Que no es ni malo ni bueno, pero muestra cual es el objetivo del artista. Mark Zuckerberg ha generado que se pueda conectar a personas entre sí con herramientas como Facebook, y que vivas en un pueblo de Siberia y tu "idea" pueda ser vista por personas de todo el mundo. El problema que veo es que muchos artistas, entre los que me incluyo, estamos haciendo las fotos de nuestras obras de arte pensando en la mejor manera de que se vean en nuestros teléfonos inteligentes. Así que la interacción con los medios, a través de Internet, está dominando la forma y técnicas

con que los artistas hacen su obra final. Un gran ejemplo es el idioma, yo estaba viviendo en Austria, allí la gente habla alemán y nunca he pintado algo en el idioma local. Sólo he hecho obras en inglés y el motivo no es otro que la gente de todo el mundo las pueda entender gracias a Internet. (Balkan Kru, 2016).

Podemos incidir sobre las palabras de Balkan Kru observando el trabajo de algunos artistas como por ejemplo, el de Sr. X. Su interés por lograr que la gente le siga en el medio online, le lleva a firmar sus obras con el nombre de usuario de sus redes sociales. De este modo, a través de un único encuentro con una obra del artista, se puede conocer el resto de su trabajo por medio de Internet.



Figura 333 y 334. Obras del artista Sr. X firmadas con su usuario de Instagram.

La importancia de Internet es tal que como asegura Antonelli (2016) el *street art* es un arte online:

No se hace en la calle sino en Internet. Los grafiteros hacen una obra en la calle y después la cuelgan en Internet y así es como se hacen famosos. La mayoría de gente nunca ha visto una obra de Banksy en la realidad. Todos la hemos visto siempre en Internet. Antonelli (2016) citado por Bernabé (2016, párr. 15).

Sam3 (2008, entrevista, Neretva66) asegura que Internet ha sido una explosión para dar a conocer el trabajo de la gente y enseñarlo al mundo. Y también comparte la idea de Balkan Kru y Antonelli sobre que el trabajo de la calle está supeditado a Internet y de que el artista cobra importancia a través de este medio. Recuerda que vio una plantilla en la calle en la que ponía: "sólo soy famoso en Internet".

Otros miembros del movimiento como Elena García, Directora del Observatorio de Arte urbano, reconocen la importancia de Internet en el desarrollo del fenómeno artístico pero advierten de algunos puntos negativos. García (2016) asegura que Internet ha hecho universal al arte urbano, pero debido a esta magnitud se confunde sobre lo que es o no es arte urbano. Además, ha influido en el sentido de las intervenciones generando obras que sólo persiguen ser fotografiadas y una llamada de atención para el turismo.

Ya se ha resaltado que Internet es una herramienta democrática de difusión, todo el mundo puede transmitir mensajes sin restricciones. Y esto puede acarrear algún aspecto negativo. "Igual que ocurre en la propia calle, en internet no hay ningún filtro que garantice un nivel determinado de calidad" (Abarca, 2011, párr. 21). No importa la calidad del trabajo de los artistas, si es buena o mala. El artista urbano Goot firman que:

Internet permite hasta suplantar personalidades, ser algo que no eres. Todo el mundo puede decir que lo que hace y sube o cuelga en Internet es arte urbano, sin serlo o sin merecer serlo. Pegar un póster, una única vez en la calle no te convierte en artista urbano. (Goot, 2016).

El artista Man o Matic reconoce las ventajas de Internet pero muestra otro aspecto negativo a tener en cuenta: "Las obras cuando se crean dan la vuelta al mundo rápidamente, por un lado es genial, pero por otro parece una masa inagotable de creación que entierra hoy lo que ayer fue lo último. Consumo desmedido de entretenimiento fugaz que desmerece el esfuerzo de la creación de muchos artistas que se desviven por esto". (Man o Matic, 2016)

Cuando se habla de Internet como uno de los medios que ha propiciado el desarrollo y expansión del arte urbano, se hace de una forma general. Cualquier persona puede crear una página web y colgar en ella lo que desee. Pero además de esto, que ya es una ventaja, existen plataformas específicas que aportan y facilitan al artista justamente lo que necesita, mostrar y transmitir su obra e interactuar con las personas que la reciben.

En este punto hay que destacar distintas plataformas digitales que sirven como galerías para muchos artistas urbanos, Flickr, Myspace, Pinterest, Instagram, Facebook, YouTube...

Flickr es un portal creado en 2004 y perteneciente a Yahoo que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos en línea. Cuenta con más de setenta millones de usuarios. Son estos los que administran sus propias imágenes. Las fotografías se pueden etiquetar y organizar por álbumes. Además, permite comentar las fotografías de otros usuarios y comunicarse con ellos a través de mensajes. Aunque posee una versión de pago, ser usuario es totalmente gratuito y permite tener hasta doscientas imágenes visibles. Se pueden crear grupos sobre temáticas y hay multitud de grupos sobre el arte urbano. Un grupo como "*Streetart*" posee 24.679 miembros y casi un millón de fotografías. Además, aparecen más de cinco millones y medio de resultados si se teclea la palabra *street art*.

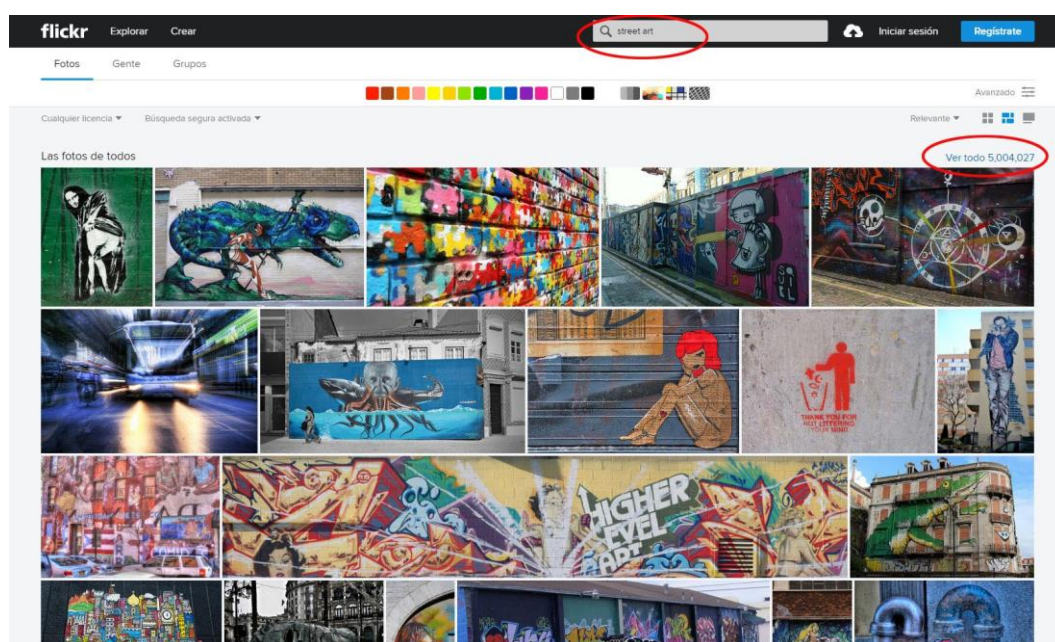


Figura 335. Captura de Flickr con los resultados obtenidos al buscar el término *street art*.

Myspace fue fundado en 2004. Es un portal de integración social constituido por perfiles personales donde se pueden albergar fotos, vídeos y música. Permite la conexión con redes de amigos que también sean usuarios, grupos y blogs. También posee una red de mensajería que permite comunicarse con otros usuarios y un buscador interno. Al introducir *street art* en su buscador se obtienen más de cuatrocientos mil resultados.

Pinterest fue creada en 2010 y es una plataforma muy parecida a Flickr. Permite a los usuarios guardar, clasificar y compartir imágenes a través de tableros temáticos. Al incluir la palabra *street art* aparecen cientos de miles de imágenes. La plataforma no da datos numéricos sobre la temática buscada pero la cantidad de información sobre el objeto de estudio es ingente.

Instagram fue lanzado en 2010 y es una plataforma para compartir y buscar imágenes de cualquier temática. La interactividad es uno de sus fuertes ya que permite, de forma sencilla, otorgar a las fotos "me gusta" y dejar comentarios con opiniones personales o de cualquier tipo. El buscador de contenidos de Instagram funciona con el comando # y al realizar una búsqueda con el término *street art* aparecen casi veintitrés millones de fotografías.

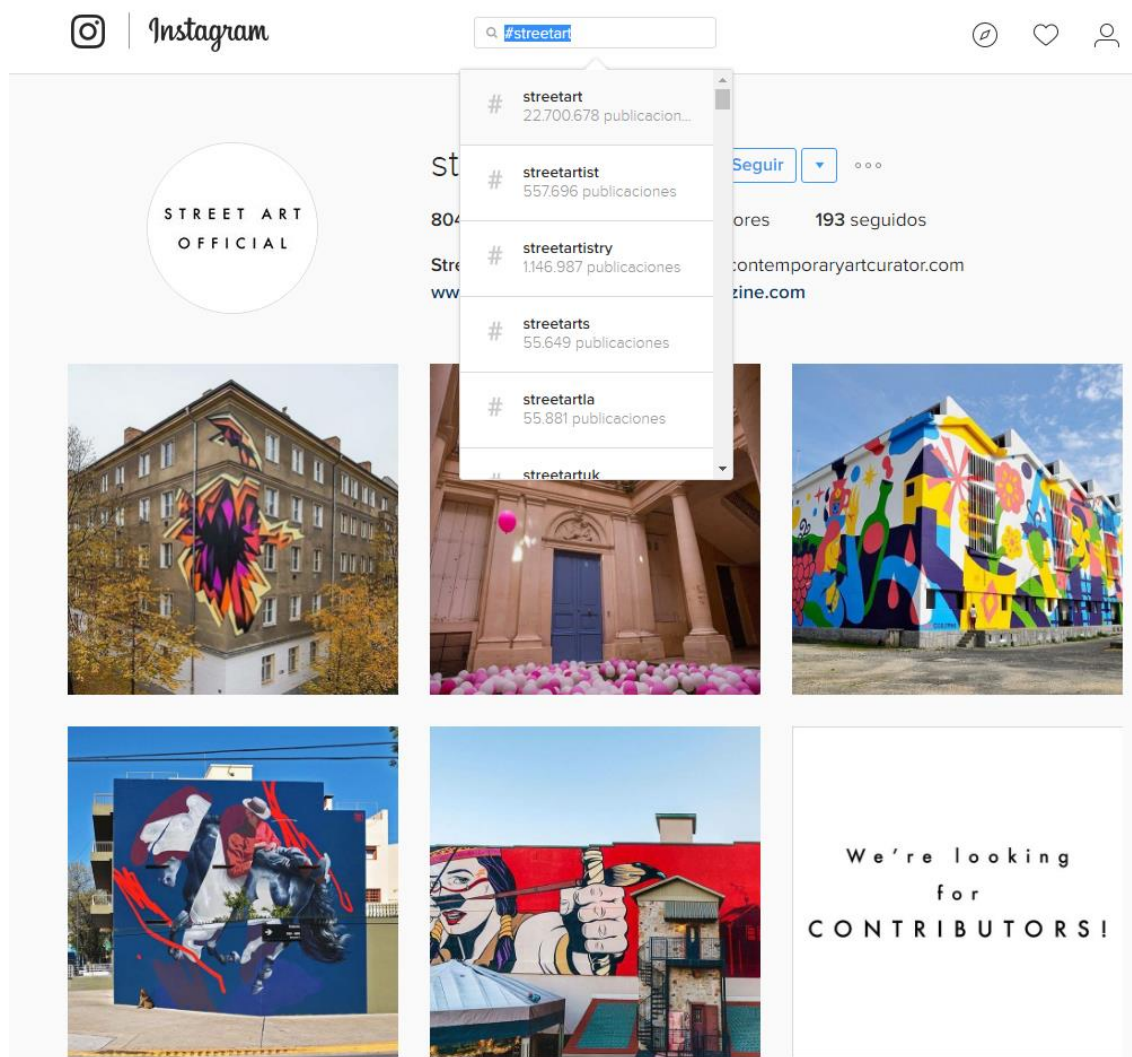


Figura 336. Captura de Instagram con los resultados obtenidos al buscar el término *street art*.

Facebook fue creada en 2004 y es la red social por excelencia. Tiene una gran demanda a nivel individual y la mayoría de artistas poseen páginas en esta comunidad. Pero Facebook también permite crear grupos temáticos a modo de páginas a las que la gente sigue por afinidad e interés. La página *StreetartGlobe* cuenta con casi cuatro millones de seguidores.

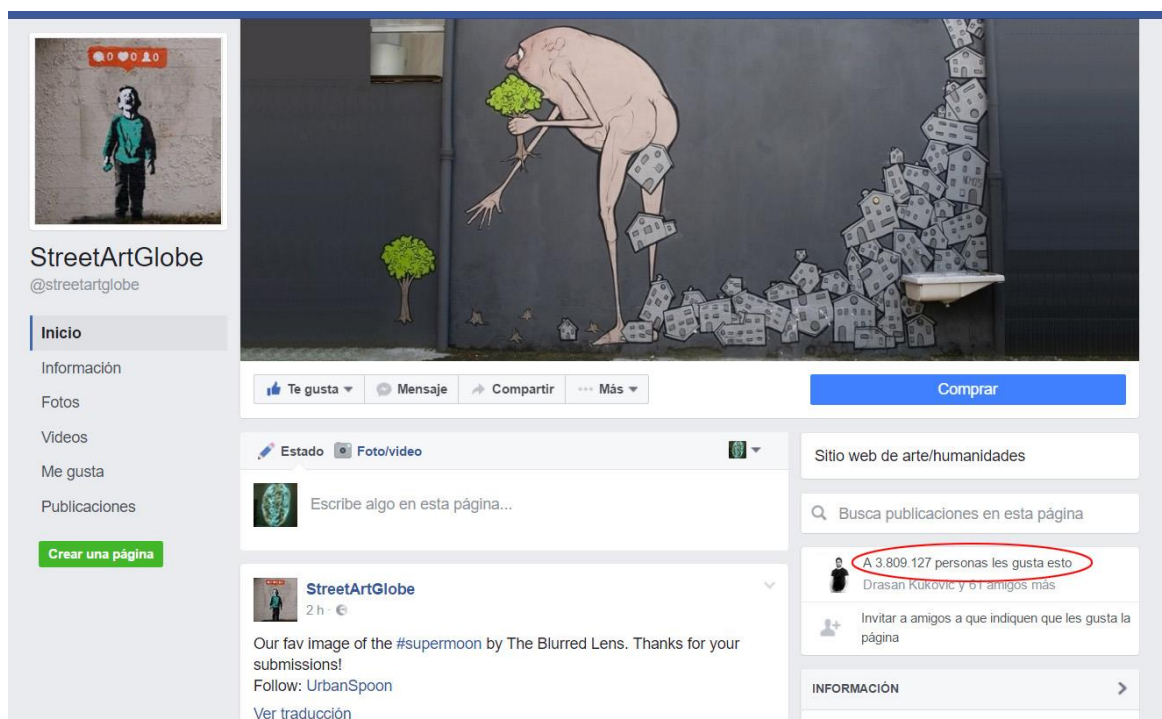


Figura 337. Captura de la página de Facebook *StreetartGlobe* con el número de sus miembros.

También hay que destacar plataformas únicamente de vídeo como YouTube. Posee más de mil millones de usuarios mensuales y alberga infinidad de vídeos sobre cualquier temática. En la última búsqueda realizada con el término *street art*, aparecieron más de trece millones de vídeos. Y encontramos doscientos mil resultados relacionados con el artista Banksy. En Internet hay una gran viralidad y las cosas pueden propagarse como la pólvora, y YouTube es un claro ejemplo de dicha situación, donde los vídeos que gustan se distribuyen de unos usuarios a otros imitando el famoso boca a boca por el que se expande una noticia.

Todos estos portales posibilitan que los artistas tengan sus propias galerías, algo impensable y que no se podría contemplar fuera del mundo digital. Es la mejor herramienta que tienen los artistas para estar presentes en todo momento y difundir sus obras sin límites. Estos portales hacen crecer a los artistas de una forma rápida e incluso en ocasiones desmesurada si lo extrapolamos a un ámbito real y no virtual. Estar presente en estas plataformas virtuales provoca que los artistas sean conocidos por más gente y en más lugares del mundo, lo que conlleva que sus actuaciones tengan una trascendencia imposible de alcanzar de otro modo.

Hay que destacar que la especialización que existe en Internet también ha contribuido al desarrollo del arte urbano. Cada vez son más las páginas, los blogs y las revistas especializadas en el *street art*. Estas páginas son las primeras en hablar de tendencias, de nuevos artistas o de los últimos trabajos de los ya consagrados. Algunos de estos sitios especializados se han convertido en puntos de referencia. Esto provoca que sean consultados por personas que no conocen el movimiento y por medios generalistas cuando se quiere conocer el mundo del arte urbano más a fondo.

Pero del mismo modo que Internet ha sido muy positivo para el desarrollo del arte urbano, también puede tener una cara negativa. Y es que la información en este medio no está contrastada y en ocasiones se puede dar como real algo que no lo es. No existen filtros para controlar dicha información, ni restricciones de ningún tipo. Es un medio abierto a todo el mundo y su capacidad para transmitir noticias e información de forma inmediata puede utilizarse para verter contenidos dañinos o perjudiciales. En Internet hay cabida para todos, en este caso concreto, para los que hablan bien del arte urbano y para los que hablan mal.

Un claro ejemplo es el caso Banksy. Aunque sus acciones poseen por sí mismas una gran repercusión, ha logrado que se le conozca en todo el mundo gracias a Internet y a los medios convencionales. Pero la red también está llena de rumores sobre él, y es a través de este medio donde se intenta desenmascarar su identidad continuamente.

7.9 La innovación en el arte urbano

La RAE (2016) define la acción de innovar “como mudar o alterar algo introduciendo novedades”. El *street art* está en continua evolución. Esta variación puede venir forzada por acontecimientos externos, como por ejemplo los propios cambios sociales, y por el propio movimiento, que intenta reinventarse para alcanzar sus objetivos. Aunque la forma de no quedar anclado en el pasado podría venir a través de la innovación en el mensaje, en la ubicación o la estética, la técnica es el elemento que más peso cobra en esta situación.

Además de las técnicas y métodos más utilizados por la mayoría de los artistas urbanos en la actualidad y de las novedosas producciones que realizan algunos artistas de forma puntual, y que ya se han tratado en capítulos anteriores, existen varias técnicas realmente punteras, novedosas y exclusivas que merecen ser tratadas en profundidad.

Dichas técnicas nacen de la innovación, una de las características principales del arte urbano. Esta continua búsqueda de caminos de diferenciación, se basa en la necesidad que tienen los artistas de llamar la atención de las personas a las que va dirigido su mensaje. Prueba de ello es que constantemente se pueden observar obras e intervenciones cada vez más llamativas. Para entender la importancia de la innovación en términos generales y aplicable a cualquier ámbito, trataremos las claves que la EAE Business School y Mootee (2014) apuntan sobre lo que dicha práctica aporta al mundo empresarial. La innovación favorece la diferenciación y los clientes valoran a las marcas diferentes, están dispuestos a pagar más por ellas y dicha originalidad le otorga cierto estatus de superioridad a sus productos. Extrapolando esta situación al arte urbano, y considerando a los artistas como marcas, la gente preferirá a los artistas que destaquen y se diferencien del resto, sus mensajes serán mejor recibidos y tendrán más posibilidades de rentabilizar su arte.

La innovación, aplicada a la forma de realizar las obras urbanas, provoca que las técnicas empleadas cobren gran relevancia por ser métodos que aún no están muy extendidos y que generen una gran admiración por los viandantes que las perciban. No son invasivas, no perjudican ni dañan los espacios públicos, e incluso algunas llegan a mejorarlos.

Todas estas técnicas dejan de lado la pintura, el aerosol o el empastado para dar paso a elementos nunca antes vistos en el ámbito del arte urbano. Entre estos métodos pioneros se pueden destacar: el *yarn bombing*, el *light graffiti* o *laser graffiti*, el *green street art* o el *street art obrero*.

El *yarn bombing* o atentado con hilo o lana, es una nueva técnica de arte urbano que cada vez cuenta con más adeptos. Consiste en decorar distintos elementos urbanos como señales, bolardos, monumentos e incluso coches o autobuses con punto de cruz, ganchillo o croché, dotando a dichos elementos y al espacio público que ocupan de una gran “alegría visual” y un gran colorido.

Las *yarn storms* o bombas de hilo, como son conocidas estas intervenciones, también son consideradas ilegales. A pesar de que no dañan el espacio público, ya que sólo cubren dicho espacio, son fáciles de quitar y el hilo es un material inofensivo.

La finalidad y características del *yarn bombing*, difiere de otras técnicas utilizadas en el arte urbano. No existe una claridad en el mensaje, pero hay que destacar que no se trata de una técnica meramente decorativa. Es cierto que no busca marcar la territorialidad, es menos expresiva que otras técnicas, no es antipublicidad y no es una forma clara de denuncia social o política. El *yarn bombing* pretende influir en el receptor de su arte, cambiar actitudes y estados de ánimo. Y sobre todo activar la recuperación del espacio público. En sus inicios estaba presente en zonas urbanas frías, oscuras y sin personalidad.

Se cree que la primera manifestación de *yarn bombing* se produjo en EE.UU. en 2005, cuando Magda Sayeg cubrió los pomos de las puertas de su tienda en Houston con una pieza de punto de cruz, con la finalidad de que su negocio pareciera más acogedor.

Esta técnica ha aumentado en los últimos años y son muchos los artistas que la utilizan. Entre estos artistas destacan Carol Hummel, Gelitin Inger, Lena Gaasemyr, Jerilea Zempel, Robyn Love o Juliana Santacruz Herrera. Incluso en junio de 2011 se celebró por primera vez el Día Internacional de *yarn bombing*.



Figura 338. Intervención de Magda Sayed sobre árboles.



Figura 339. Intervención de yarn bombing sobre una estatua.



Figura 340. Boulevard de Belleville con una intervención de Juliana Santacruz.

Otra de las nuevas técnicas que están creando furor y se encuentran en plena expansión es el *moss graffiti*, enmarcado dentro de una nueva disciplina conocida como *green graffiti*. Para esta investigación, dicha denominación es errónea e incita a la confusión porque no tiene nada que ver con el *graffiti* tradicional. Dicha técnica está mucho más cerca de los estenciles utilizados en el arte urbano, con la particularidad de que estas intervenciones están elaboradas con musgo. Un gran exponente de esta técnica es Edina Tokodi y también la han utilizado Hugo Rojas o Anna Garforth, entre otros. Tokodi crea formas de animales y de otros elementos de la naturaleza a través de plantillas y musgo. Esta disciplina de *street art* genera obras mucho más cercanas y familiares que invitan a interesarse por el medio ambiente. Con un poco de cuidado dichas obras pueden perdurar en el tiempo y dotan a los espacios urbanos de vida. Tokodi denuncia así el mal estado de los parques y jardines y la gran distancia que hay entre los habitantes de las ciudades, los animales y las plantas. Tokodi (2009) citado por De la Guarda, (2009, párr. 3) se considera una cultivadora eco-urbana ya que asegura que siempre que puede vuelve a los lugares donde ha realizado sus intervenciones para cuidar o reparar sus plantas. Las obras de *green graffiti* poseen vida propia lo que conlleva un desarrollo que a veces no coincide con la intención esperada.



Figura 341. Obra de moss graffiti sobre un muro con otras intervenciones de street art y graffitis.



Figura 342. Intervención de green graffiti en las calles de Nueva York.



Figura 343. Dos intervenciones de *moss graffiti* sobre una tapia de madera.

Otra técnica novedosa de arte urbano y que también mejora la imagen de las calles es el llamado **esténcil a la inversa**. Pertenece a la disciplina de los llamados *green graffiti*, ya que al igual que el *moss graffiti* también puede considerarse como una técnica verde. Consiste en utilizar las paredes sucias de calles o túneles y usar dicha suciedad como pintura, es decir, se limpia el espacio deseado para conseguir una forma, letras... Se puede utilizar también una plantilla para llegar a un óptimo resultado, pero en lugar de utilizar aerosol para pintar se limpia la suciedad y la blancura conseguida destaca sobre el resto de la superficie. A pesar de que estas intervenciones se pueden definir como una acción de limpieza, son consideradas por muchas autoridades como actos vandálicos.

El pionero del esténcil a la inversa fue Paul Curtis, más conocido como Moose. Comenzó a realizarlo en las calle de Leeds, tras inspirarse en los nombres que la gente suele hacer en los cristales de los coches cuando están sucios. La realización de estas intervenciones es sencilla, basta con un trapo húmedo o un cepillo para quitar la suciedad y plasmar la obra. Moose asegura que las autoridades tampoco entienden este tipo de arte:

He sido arrestado pero nunca acusado [...] El daño criminal ocurre si va a costar dinero dejar a la superficie como estaba antes. Pero yo vuelvo a las paredes a su condición original. Es un proceso de limpieza y restauración lo llamo *refacing*, no *defacing*. Moose (2011) citado por Moreton (2011, párr. 4).



Figura 344. Pared con una intervención de estencil a la inversa.



Figura 345. Imagen de una intervención de estencil a la inversa.

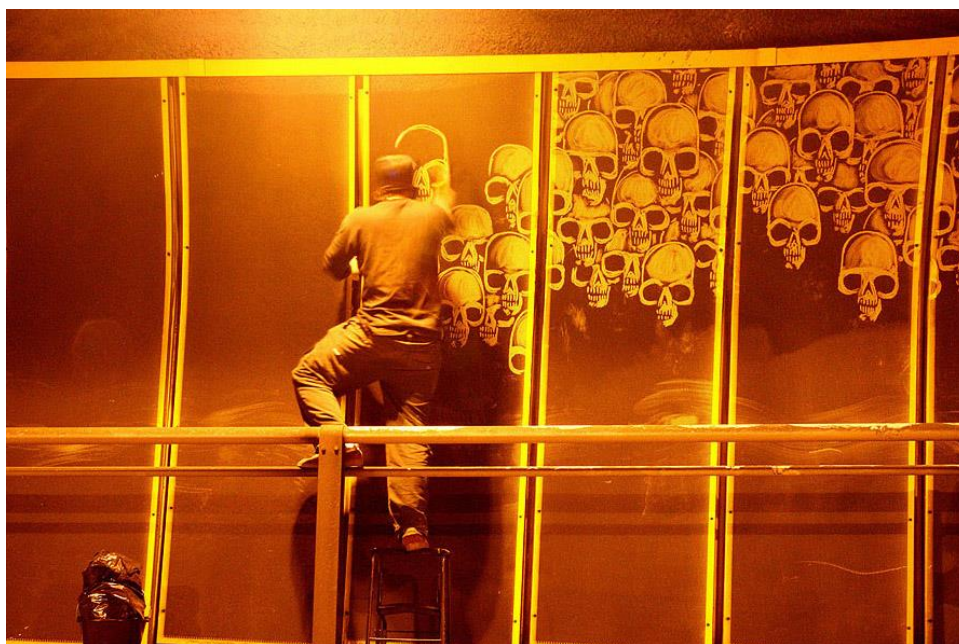


Figura 346. Intervención de estencil a la inversa en interior de un túnel.

Todas las técnicas tratadas hasta este punto son muy bien recibidas por la sociedad, debido a su originalidad y por su carácter y finalidad constructiva en lugar de destructiva. Existen otras técnicas que en la actualidad están en boga, pero que no forman parte de lo que se podría denominar como arte urbano verde. Aunque en ellas también está presente la innovación y por ese motivo merecen ser destacadas.

La primera sería el **arte urbano obrero**, que utiliza técnicas propias de la construcción aplicadas a las intervenciones. Destaca el uso de elementos como el cemento. Lo que se suele hacer en este tipo de arte urbano es enlucir una superficie con cemento y antes de que se seque plasmar la obra sobre él. Esto provoca que la obra pueda perdurar en el tiempo.

Uno de los primeros artistas en utilizar esta técnica fue 3TTMan quien asegura que este tipo de arte, “se consigue con una técnica muy sencilla, básica y pobre, pero es mucho más resultona, visible y duradera”. 3TTMan (2011) citado por Pérez (2011, párr. 3). Todo lo que rodea a este tipo de intervenciones está relacionado con el mundo de la construcción. Desde los materiales, hasta la vestimenta de los artistas quienes se camuflan con monos, sacos de cemento y espátulas para no levantar sospechas mientras llevan a cabo sus obras. Aunque no es una técnica que mejora el espacio urbano como las anteriores, sí puede mejorar su estética. Puede parecer una técnica ruda

pero los artistas que la practican son respetuosos con los lugares que intervienen: “Solo pinto en muros que sé que se van a derribar o que son temporales porque forman parte de unas obras, nunca en las paredes de los edificios”. (3TTMan, 2011, párr. 4).

La siguiente técnica a destacar es el *digital street art* o **proyección urbana**. Consiste en la proyección de imágenes sobre edificios o muros. Requiere una gran inversión en tecnología y en ejecución. Suelen ser intervenciones planificadas en cuanto a tiempo y colocación. La obra sigue siendo efímera pero es el artista el que decide cuando desaparece. Los elementos necesarios para su realización no se pueden dejar de manera libre en la calle, tienen que ser vigilados. Jenny Holzer fue pionera en este tipo de proyecciones, aunque siempre ligada más al arte público que al *street art*. Sus mensajes sobre edificios estaban enmarcados en festivales o iniciativas privadas. Actualmente Julien Nonnon es el máximo exponente de esta técnica a través de su proyecto *street art Safari*. Empezó a difundir sus imágenes en París pero ha llevado su proyecto a distintas partes del mundo. Con estas intervenciones el artista cuestiona la función de la vestimenta en la sociedad actual utilizando a animales humanizados con prendas de ropa. “En nuestra manera de vestir, expresamos nuestra visión del mundo, mientras que indirectamente revela nuestra posición social y poder financiero.” Nonnon (2015) citado por Azarello (2015, párr. 2).



Figura 347. Fotografía de una de las intervenciones de *street art safari*, ciervo sobre medianera.



Figura 348. Muro de París con la obra de Julien Nonnon.

Por otro lado está el *light graffiti*, que es una técnica mucho más efímera y casi inapreciable para la vista humana si no es recogida por una cámara fotográfica o un vídeo. Consiste en formar los elementos deseados con puntos de luz (se suelen utilizar leds o láser) y en captar la imagen. Esta técnica, como las tratadas anteriormente, se aleja de las características generales del arte urbano y de las técnicas más comunes. Pero destaca por el uso de la tecnología y la innovación.



Figura 349. Fotografía de elementos urbanos que cobran vida a través del *light graffiti*.



Figura 350. Intervención de light graffiti que recrea el videojuego Pac-Man.

La innovación del arte urbano no sólo viene de la mano de la técnica. En muchas ocasiones se realizan trabajos con métodos “tradicionales” del movimiento, pero se añaden elementos novedosos para generar la diferenciación necesaria y de la que ya hemos hablado en párrafos anteriores. Además, también hay que destacar el peso de Internet dentro de las actuaciones novedosas que encontramos hoy en día en el *street art*. Ya hemos tratado la influencia de Internet en el desarrollo del arte urbano pero desde la difusión y notoriedad de las obras de los artistas. A continuación se enunciarán distintos ejemplos que demuestran que la innovación que aportan las nuevas tecnologías puede aumentar la interacción entre artistas y receptores de sus obras, o incluso puede facilitar el trabajo de los artífices de las intervenciones.

Un claro ejemplo para tratar esta cuestión es la primera obra interactiva de Banksy. En enero de 2016 creó un estencil junto a la embajada francesa en Londres para denunciar la situación y actuación policial en el campamento de refugiados de Calais. Utilizó la imagen de Cosette, una de las protagonistas de *Los Miserables* de Victor Hugo, para criticar el uso de los gases lacrimógenos por parte de la policía. Banksy añadió un código QR que completaba la obra mediante un vídeo de YouTube en el que se veía a la policía francesa entrando al campamento de Calais y usando los gases contra los refugiados.



Figura 351. Obra de Banksy en la que se puede apreciar el código QR.

Otro ejemplo es el de la animación. A través de técnicas como *stop motion* o *gifs* animados las intervenciones urbanas cobran vida y dejan de ser estáticas. Aunque hay que destacar que este dinamismo sólo se puede observar por medio de Internet. Estas iniciativas son creadas por los propios artistas, como el vídeo Muto de Blu, donde a lo largo de siete minutos y medio sus intervenciones se van generando y moviendo por los muros y paredes de la ciudad. O por artistas de otras disciplinas dentro del ámbito digital pero que se inspiran y utilizan en sus creaciones elementos propios del *street art*. En este caso se pueden destacar a ABVH o A.L. Crego.

Y por último hay que destacar la manera en que la innovación tecnológica ha influido sobre algunas técnicas tradicionales, como por ejemplo en el estencil. Existen plataformas online que permiten generar plantillas a partir de las imágenes subidas, con distintas capas y sin tener que hacer ningún retoque por parte del artista, podemos destacar stencilgram y stencilgraffiticreator.

Tras analizar algunas de las nuevas técnicas que se han desarrollado en el mundo del *street art* y comprobar la importancia de la innovación para la diferenciación entre artistas, se puede afirmar que este movimiento es propenso a la evolución y a los cambios. Dicha característica lo diferencia aún más de otros movimientos artísticos que se producen en el ámbito urbano.

7.10 Una incursión en el mundo del arte urbano: Mr. Vallone

Vivir un hecho en primera persona y experimentarlo de forma directa, otorga cierto grado de credibilidad y autoridad a la hora de opinar o cuestionar cualquier acontecimiento. No encontré mejor manera para conocer más de cerca el mundo del arte urbano que formando parte de él. Con el fin de hablar con propiedad y de descubrir lo más profundo del objeto de estudio de esta investigación he creado la figura de **Mr. Vallone**.



Figura 352. Imagen gráficas creada para el artista urbano Mr. Vallone a modo de logotipo.

Peter Vallone fue uno de los consejeros municipales del alcalde de Nueva York Michael Bloomberg. Gracias al asesoramiento de Vallone, en 2005 se endurecieron las leyes antigraffiti de la ciudad. Se elevó la edad de posesión de los rotuladores y aerosoles de 18 a los 21 años y se dio potestad a la policía para multar o detener a toda persona que llevara dichos elementos encima en cualquier registro callejero, aunque no estuvieran haciendo uso de los mismos.

Por este motivo, decidí otorgarle la identidad de Mr. Vallone a un nuevo artista urbano. Pensé que alguien que se ha preocupado tanto por acabar con el arte de las calles, debería tener presencia en el panorama artístico que se genera en ellas. Se trata de un pequeño homenaje por parte del mundo del arte urbano a los políticos más duros e intransigentes.

Todas las intervenciones desarrolladas bajo el paraguas de esta nueva identidad, se han realizado en dos ciudades, Madrid y Elche. Ciudades en las que he vivido y de las que conozco su funcionamiento y posibilidades. Digamos que la logística influye mucho a la hora de la elección del lugar en el que intervenir, y en ambas ciudades Mr. vallone contaba con la infraestructura necesaria para realizar las mismas.

La finalidad de las distintas obras de Mr. Vallone no es otra que cumplir con los objetivos que persigue el arte urbano. Por eso he llevado a cabo una variedad de intervenciones con distintos fines. Desde la denuncia social, a la mera sorpresa estética invitando a mirar a lo que nos rodea de una forma diferente.

En cuanto a los temas y mensajes que se han intentado transmitir con las intervenciones, destaca la oleada de protestas sociales que se produjeron en oriente y los ataques de la OTAN a Libia, la crisis económica y la crisis de los pepinos españoles en Alemania, el terrorismo y los atentados de París.

También se ha pretendido experimentar con el mayor número de técnicas posibles. He empleado las siguientes: estenciles, pósteres con engrudo, *stickers* y técnicas de *morfing* intentado que algunos elementos parecieran otra cosa. Dichas técnicas se han aplicado sobre distintos soportes como muros y paredes.

Para la realización de las intervenciones he seguido el proceso básico de creación, pensamiento de la idea y el qué decir, elección del lugar y la técnica y por último su colocación. Todas las intervenciones se han realizado por la noche, a horas intempestivas y algunas con el apoyo de varias personas. Esta ayuda no ha sido esencial para la realización de las distintas técnicas empleadas, pero sí ha sido necesaria para llevar a cabo otras tareas como la vigilancia, imprescindible para no ser descubierto. A raíz de esta incursión he desarrollado lazos muy importantes con otros miembros de este movimiento, los cuales han servido para la obtención de la información que posteriormente ha resultado básica en la presente investigación.

Hay que destacar que de esta iniciativa se han obtenido numerosas conclusiones que se describirán más adelante en el capítulo correspondiente. A continuación, se ejemplifican algunas de las intervenciones realizadas bajo la identidad de Mr. Vallon.

Preparación y resultado de la intervención *Tensión en Oriente* realizada en Elche tras las revueltas en los países árabes. Se realizó con la técnica del estencil: los tres reyes magos seguidos por un tanque con una pancarta en la que reza, “Tensión en Oriente”.



Figuras 353 y 354. Imagen de cartulinas pegadas antes de aplicar el espray y resultado final.

Intervención llevada a cabo en Elche tras los atentados de París en la que se muestra el apoyo al país galo. Se puede apreciar a la Torre Eiffel, uno de sus elementos más icónicos y reconocibles, con una llama de vela para mostrar el respeto por los fallecidos y la unión al “Pray for Paris” que inundó las redes sociales en aquel entonces. La técnica empleada en este caso fue la de póster más engrudo.

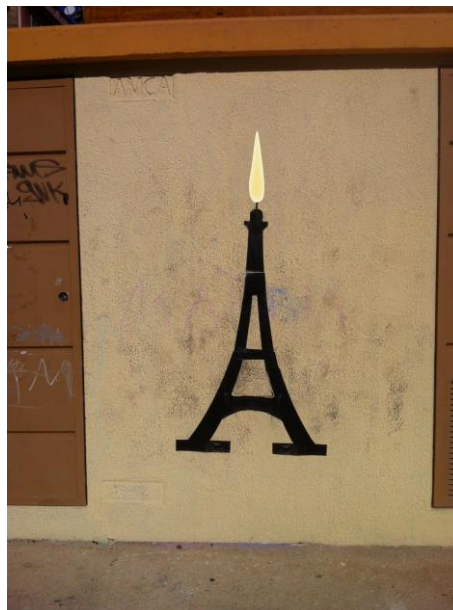


Figura 355. Paste up sobre una pared en un parque de Elche.

Diseño de una intervención para condenar la hambruna que azota al mundo. Cuesta ver a la niña que sujeta el cartel, pero está ahí, lo mismo que ocurre con la pobreza. Obra realizada con *paste up*.



Figura 356. Serie de pósteres fijados en distintas ciudades.

Dos ejemplos de intervenciones de *morfing* realizadas en Madrid. Se aprovechan los desperfectos del pavimento de la calle para simular otra cosa.



Figura 357. Imagen de un gorila aprovechando los desperfectos de la pared.



Figura 358. Imagen de un dinosaurio aprovechando los desperfectos del suelo.

Capítulo V. Conclusiones

8.1 Conclusiones

De la presente tesis doctoral, donde el arte urbano ha sido investigado como movimiento, y tras recopilar y analizar múltiples informaciones, declaraciones y datos, se pueden extraer las conclusiones que a continuación se plasman. Habría que destacar que algunos de los capítulos tratados anteriormente, poseen ideas concluyentes de los mismos, así como gráficos, tablas y ejemplos que refrendan las siguientes aseveraciones. Las mismas, intentan dar una respuesta a las preguntas planteadas en los objetivos iniciales.

- 1- En cuanto a la continua discusión sobre la denominación del objeto de estudio, se debe concluir, que esta investigación no arremete ni cuestiona el uso del término empleado por otros trabajos o tesis para referirse al mismo. En la presente se ha descubierto una creciente y actual corriente, en la que el término *street art* es denominado arte urbano, "vampirizando" dicho vocablo, englobando únicamente a las intervenciones urbanas concretas y propias del movimiento *street art*, y dejando fuera del mismo, a otras manifestaciones artísticas aunque también se produzcan en espacios urbanos. Quizá esta situación se deba a la intención de castellanizar el nombre, a la descripción del lugar de realización de este tipo de arte, o a que los productos artísticos obtenidos de este fenómeno, se encuentran muy cerca de lo que la sociedad concibe como arte.
- 2- El arte urbano es un método creativo de comunicación global. Es un laboratorio de expresión. Es una herramienta de denuncia universal que pretende imponerse al control de las calles y a la politización de las mismas. Se ha convertido en un transmisor de información, llegando a recordar, a la función más pura que en sus orígenes desempeñaban los medios de comunicación como "azote" de la clase política. No es la voz de unos pocos o de los pobres, es una plataforma de realidad social. El arte ha sido una herramienta para conocer las culturas pasadas o inmortalizar acontecimientos puntuales, pero el arte urbano es un medidor para pulsar la posición de la sociedad actual. Es un reflejo de la ciudadanía.

- 3- El arte urbano es una forma de comunicación eficaz. El factor sorpresa, la claridad de sus mensajes y la novedad, han provocado que este movimiento gane la partida a otro tipo de comunicaciones que se dan en el ámbito urbano. Prueba de ello es la continua inversión y el esfuerzo que realizan las autoridades para erradicarlo. La eficiencia de esta comunicación urbana radica en la falta de intermediarios, no existen editores, el ciudadano recibe el mensaje directamente del artista.
- 4- El arte urbano es un movimiento muy abierto. Se amolda a los cambios que vienen impuestos por los propios miembros del fenómeno, los artista, o por la misma sociedad. Es un movimiento actual, que se nutre del ahora y de la inmediatez ciudadana.
- 5- La intervención urbana está totalmente sujeta a la finalidad de cada artista. El entorno, la necesidad comunicativa, la facilidad de percepción y el carácter efímero, marcan el devenir de todas las manifestaciones artísticas pertenecientes a este movimiento urbano. En el proceso de creación de cualquier intervención urbana, la logística es un factor importantísimo para conseguir el resultado esperado. La ironía y el humor son elementos imprescindibles en dichas manifestaciones artísticas, y son los mejores métodos para hacer cómplice al receptor, para crear con el viandante un diálogo y romper su rutina de urbanita.
- 6- Los orígenes del arte urbano no están claros, no hay un hecho realmente relevante a partir del cual se originara dicho movimiento. A lo largo de su historia hay pequeños conatos de artistas que tuvieron cierta repercusión, pero que no llegaron a ocupar un papel imprescindible en la historia del arte urbano. Se puede destacar a Francia como uno de los países que más ha influido en la creación y desarrollo del *street art*, ya que sin saber muy bien lo que hacían, varios artistas de esta nacionalidad dieron los primeros pasos del movimiento. Y al Reino Unido como la cuna de los artistas que hicieron explotar a este fenómeno artístico a principios del 2000, lo que provocó su expansión por el resto de Europa. Se puede y debe destacar a Blek le Rat como el impulsor de una de las técnicas más utilizadas en el *street art* en la actualidad, el estencil. Y a Fairey como el promotor de la difusión en masa de este tipo de arte. En cuanto a los orígenes en

España, existe una curiosa conexión en el tiempo entre *street art* y *graffiti*. Aunque desde sus inicios ambos movimientos estaban diferenciados en lo referente a técnicas y objetivos.

- 7- Se puede concluir que el arte urbano o *street art* no es lo mismo que el *graffiti*. Ambos movimientos artísticos y callejeros, comparten características, pero sus diferencias son evidentes y contundentes. Poseen puntos en común como la ilegalidad y su marco de actuación, el espacio urbano. Pero sus técnicas y objetivos son totalmente dispares. El *graffiti* es parte de una cultura y se basa en una continua competencia entre los artistas que lo practican. El arte urbano no es nada de eso, es una herramienta de denuncia social. El *graffiti* tiene patrones concretos según sus estilos, reglas y jerarquías, el arte urbano sólo tiene algunas técnicas, que suelen ser comunes entre sus artistas. En el *graffiti* el artista tiene un gran protagonismo y siempre firma sus obras, mientras que el artista urbano puede quedarse en ocasiones en un segundo plano. El *graffiti* es sólo para unos pocos, es una arte cerrado, el arte urbano es para toda la sociedad, es un arte masivo. Además, se puede aseverar que el *street art*, también llamado *postgraffiti*, no es en sí una evolución del *graffiti*, ya que en los años 60 había artistas que realizaban manifestaciones muy cercanas al arte urbano y en esos tiempos no existía el *graffiti* como cultura. No obstante, no se pueden negar ciertas conexiones entre ambos movimientos, el *graffiti* sí empujó y animó al desarrollo del *street art*, sirviendo como ejemplo del uso que dicho movimiento le otorgaba al espacio público, y es que aunque existen manifestaciones de ambos fenómenos en décadas pasadas, el *graffiti* logró convertirse en una vertiente de la cultura *hip hop*, mucho antes de que el *street art* se desarrollara como movimiento. También hay que tener en cuenta el trasvase de artistas del *graffiti* al *street art*, el uso del espray y un formato concreto, el mural, que provoca que la línea que los separa comience a estrecharse. Pero una vez más, las técnicas empleadas y su posición social actual, provocan más diferencias que similitudes. Por valores, esencia, finalidad e incluso público objetivo, el *street art* está más unido al arte público contestatario, a la pintura política y a otros movimientos de protestas sociales que quisieron cambiar la sociedad desde las calles.

- 8- El arte urbano se ha convertido en un fenómeno global. Las nuevas tecnologías, los medios de comunicación y sobre todo Internet, han provocado que el movimiento esté presente y tenga adeptos y simpatizantes en todo el mundo. Dicha globalización ha ayudado en su entendimiento y expansión. Los medios de comunicación en general e Internet en particular, han sido una herramienta imprescindible para el desarrollo del arte urbano. Esta situación ha generado una gran difusión del movimiento. La aparición de las intervenciones en los medios, genera la satisfacción necesaria para que un artista vuelva a actuar, o para la aparición de nuevos artistas, provoca lo que se podría calificar como efecto contagio. En la actualidad, el arte urbano se desarrolla en todo tipo de ciudades, ya no está presente sólo en las grandes capitales. Gracias a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías el arte urbano se ha democratizado. Además, Internet ha ayudado a mejorar el concepto que la sociedad poseía del arte urbano. Los artistas y los seguidores de este arte han vertido en la red opiniones positivas que han generado una mejora de su reputación. Existe un beneficio recíproco por parte de los medios de comunicación y el arte urbano. Su cobertura ha provocado la socialización de este fenómeno urbano y el interés que despierta, provoca una nueva vía para llegar a diferentes audiencias. Las nuevas tecnologías han sido fundamentales para la proyección del *street art*. Los móviles, las cámaras de vídeo... no sólo han provocado que el trabajo de cualquier artista sea global, sino que han propiciado conocer todo el proceso creativo de una obra, y no únicamente el producto final. La influencia es tal, que ha generado la creación de un tipo de arte urbano específico para ser expuesto en la red. Internet es la mayor plataforma de exhibición, de información y de venta de arte urbano en la actualidad. El grado de difusión es tan alto en este medio, que multitud de personas veneran a artistas cuyos trabajos sólo conocen por este soporte digital. Internet ha supuesto para el arte urbano lo que la televisión supuso para el fútbol. Personas de distintos continentes que admiran o siguen a un equipo, sin haberlo visto nunca en directo. Internet ha sido el puente entre lo local y lo internacional.
- 9- Los medios siguen de cerca a las “estrellas” del arte urbano, sus actuaciones y entrevistas ocupan los espacios de la prensa generalista y los informativos de televisión. El arte urbano se ha convertido en un hecho noticiable. La buena reputación de este movimiento artístico ha favorecido esta situación.

- 10- El arte urbano se ha profesionalizado en la última década. La alta cualificación, formación y especialización de sus miembros, ha provocado que no se actúe sólo por *hobby*, sino que cada vez más artistas trabajen bajo el paraguas del arte urbano. En este sentido no hablamos de artistas que vivan de la venta directa de sus obras, nos referimos al requerimiento de dichos artistas por sus habilidades y conocimientos sobre el movimiento. Un ejemplo de esta situación sería la inclusión de los miembros de este fenómeno en el ámbito de la publicidad y el diseño.
- 11- Desde sus orígenes el arte urbano ha evolucionado continuamente. Ya no existe un único objetivo, sino que han proliferado multitud de ellos. Se podría decir que el arte urbano se ha escindido. En alguna de estas vías el *street art* está mucho más cerca de ser una rama más del arte contemporáneo con objetivos meramente estéticos y comerciales, que de ser la herramienta de denuncia social que comenzó siendo. Aunque esta división viene marcada por los propios artistas. Son ellos los que se han alejado de las calles para acercarse a los museos. Mercantilizan su trabajo convirtiéndolo en un negocio que se rinde ante grandes marcas comerciales. Esta actuación individual provoca que el arte urbano sea percibido como una forma de hacer dinero pervirtiendo su esencia. Ahora muchos artistas actúan como productos.
- 12- Banksy es un auténtico fenómeno dentro del mundo del arte urbano. Se puede considerar como el detonante perfecto. Su repercusión mediática impactó en el centro del movimiento impulsándolo hacia sus cotas más altas de notoriedad. Ha logrado una posición personal y colectiva, nunca antes alcanzada. La estrategia de este artista ha servido como altavoz para los que ya estaban, y como plataforma para los que estaban por llegar. Su triunfo individual ha arrastrado a todo el movimiento. Se ha valido de muchas estrategias, y de la mezcla perfecta entre arte urbano, publicidad, *marketing* y "arte puro", para conseguir una posición social privilegiada. La incursión de su trabajo en los medios de comunicación generalistas, propició el interés actual que la sociedad posee sobre el arte urbano. Banksy ha sido un factor clave para la aceptación del arte urbano como fenómeno de masas y ha influido por completo en la aceptación positiva que se tiene actualmente sobre el *street art*. Ha hecho visible el trabajo que muchos otros estaban haciendo en la sombra. También es el culpable de las evoluciones que se han

producido en los últimos años. Banksy empezó a intervenir las calles bajo los preceptos clásicos del arte urbano, denuncia y cambio social, pero ha ido mucho más allá, demostrando que el *street art* es un movimiento abierto y dispuesto al desarrollo. Ha conseguido cambiar el concepto de ilegal que acompaña al *street art*, por lo menos en primera persona. Sus obras de la calle son admiradas por medio mundo y protegidas por las autoridades locales. Es un privilegiado dentro del arte urbano, y gracias a estas concesiones, cada vez más artistas son aceptados socialmente. Lo más sorprendente del ascenso meteórico de Banksy, es que ha sido gracias al beneplácito y al reconocimiento del mismo *establishment* al que critica sin piedad con su inconfundible visión satírica de lo establecido. Banksy se ha convertido en un icono de la cultura actual. Ha llegado a ser un héroe mítico, alcanzando una notoriedad que llama la atención en un artista que aún está vivo y en activo, y que tan sólo lleva década y media mostrando su arte. Banksy se ha alimentado de su propia notoriedad para conseguir crecer y hacer obras cada vez más transgresoras. Sin poder concluir con certeza quién hay detrás de esta figura artística, es difícil creer que una sola persona pueda llegar a hacer lo que este artista ha realizado. También merece ser tratado como el causante de la mercantilización de este tipo de arte. Ha sido partícipe de ello, a través de la dualidad de arremeter contra esta situación y no aceptarla, pero generando a la vez obras específicas para el mercado del arte. Es cierto que el *graffiti* y otros artistas urbanos habían tenido presencia en museos y galerías de arte, pero siempre desde un ámbito especializado, Banksy ha sido el paso a la generalización, popularización y normalización de esta situación. También ha contribuido a la unión y cohesión del movimiento, con la creación de eventos y exposiciones colectivas, otorgando en las mismas un gran protagonismo a otros artistas urbanos.

- 13- El arte urbano ha generado nuevas relaciones con el mundo del arte. Con su aparición surge una nueva forma de satisfacer las necesidades culturales o inquietudes de un gran número de personas. Ahora se puede disfrutar del arte de forma espontánea y gratuita. Estas nuevas relaciones proporcionadas por el arte urbano eran desconocidas por los museos y las galerías de arte. Esta relación cuestiona la función del arte y revisa constantemente los planteamientos estéticos actuales, rechazando al arte que sólo es realizado por el poder o la cultura dominante. Además, estas nuevas relaciones cambian

la tipología de las obras y la reacción del espectador. Se ha cambiado por completo la forma de ver y de consumir arte, antes el espectador buscaba a la obra porque existía un deseo deliberado de verla. Ahora con el arte urbano la obra busca a su público, y este se encuentra con ella por sorpresa. Pero al mismo tiempo, dicho público que inicialmente consumía arte urbano de forma pasiva, se ha transformado en activo, y ahora sale a la calle a buscarlo.

- 14- Con su inclusión en los circuitos de arte contemporáneo, el arte urbano, ha dejado de ser un arte marginal. Su entrada en galerías y museos, lo ha acercado a la élite. Se ha transformado en un producto totalmente rentable. Se revaloriza de forma exponencial con el paso del tiempo, e incluso podríamos afirmar que puede estar viviendo una burbuja similar a la sufrida hace unos años, en otros sectores como el inmobiliario.
- 15- Con la nueva posición que ocupa en los museos y circuitos de arte, y la difusión en medios digitales como Internet, se está perdiendo el carácter efímero de las obras urbanas. A través de Internet siempre quedará constancia de ellas, y a través de los museos se ha favorecido la conservación de este arte fugaz.
- 16- El arte urbano está de moda y son muchos los que quieren subirse al carro, sobre todo las marcas comerciales que aprovechan el tirón y el interés de la gente. Ciudades de todo el mundo utilizan estas manifestaciones artísticas como reclamo turístico. El *street art* ocupa portadas, espacios de medios de comunicación, tanto generalistas como especializados. Es difícil aseverar cuál ha sido el periodo o época dorada de este movimiento, o si se está viviendo en la actualidad. Desde principios hasta mediados del 2000, vivió el gran despegue. A finales de esa década, su mayor auge. Y en este momento existe cierto grado de saturación, desde una perspectiva más especializada de entender el movimiento. Esta situación se debe a la pérdida de novedad y frescura. La gente ya conoce el fenómeno y todo gira en torno a Banksy. Dicho artista actúa de forma contundente, con grandes eventos y exposiciones, en ciclos de dos años, pero su trabajo en la calle ya no es tan prolífico. Además, las continuas apariciones de imitadores no aportan savia nueva al movimiento. Pero de forma paralela a esta visión especializada, el arte urbano vive en estos momentos, su periodo de mayor interés social.

- 17- La mayoría de artistas urbanos, compaginan su vida artística con otros trabajos, normalmente relacionado con las artes gráficas, el diseño o la publicidad. Por lo que se deduce que no se puede llegar a vivir del arte urbano, si hablamos de “pequeños” o “medianos” artistas. En las altas esferas del *street art* se encuentra un pequeño grupo de artistas, que sí viven de sus obras y generan grandes beneficios. Por lo que se puede afirmar, que son pocos los miembros del movimiento que llegan a vivir de este tipo de arte. La notoriedad de dichos artistas es la que marca el nivel lucrativo obtenido a través de sus obras. Lo que sí genera una gran rentabilidad es el *street art* como movimiento, como colectivo. Por este motivo proliferan festivales y eventos alrededor del mismo.
- 18- Aunque son pocos los que llegan a vivir sólo del arte urbano, la gran mayoría de artistas sí intenta rentabilizar su arte. El interés por generar beneficios a través de sus trabajos ha proliferado en los últimos tiempos. Incluso existen artistas que han tenido una escasa trayectoria en los muros, pero que generan muchos trabajos para su posterior venta en galerías o Internet. La calle se ha convertido en un lugar de paso para los artistas novatos, e incluso llegan a renegar de ella. Esta situación provoca que algunos artistas coloquen como primer lugar en la jerarquía de sus objetivos, la venta de sus obras en museos y galerías.
- 19- Los seguidores del arte urbano prefieren pensar que es el mercado el que transforma el verdadero sentido del arte urbano. Pero lo cierto es que son los propios artistas los que se dedican a hacer ruido y a crear polémica con el objetivo de vender sus trabajos, Banksy es un claro ejemplo de ello. Ahora se puede entender por qué algunos artistas urbanos manejan a la perfección herramientas de venta como el *marketing*.
- 20- Las autoridades justifican las duras actuaciones llevadas a cabo contra el *street art* por la contaminación visual que este genera. Pero lo cierto, es que dicho movimiento artístico no contamina visualmente las ciudades, ya que es mucho más respetuoso que otros movimientos, como por ejemplo el *graffiti*. Incluso hay técnicas que en lugar de dañar al espacio público lo mejoran, como es el caso del *green street art*. Lo que está claro, es que la mano dura de las autoridades no hace más que avivar las ganas de actuar

de los artistas urbanos. El poder se escuda en la conservación del espacio público para atacar a un movimiento contestatario y subversivo.

- 21- La esencia del *street art* es su ilegalidad y es este componente el que mueve a muchos artistas a actuar. Si el arte urbano se legalizara, perdería muchos adeptos y podría incluso llegar a desaparecer, ya que dejaría de ser arte urbano para convertirse en otra cosa. Es sin duda un movimiento artístico simultáneo, de creación y destrucción. Legalizar el arte urbano provocaría la banalización de este tipo de intervenciones. Dejaría de ser una herramienta de denuncia política y social, y la calle pasaría de ser un espacio de creación a convertirse en un inmenso soporte político y publicitario. Su legalización lo convertiría en arte público dirigido.
- 22- El arte urbano se ha convertido en un referente para la publicidad y la moda. Su carácter transgresor vende y llama la atención. Las características que emanan de este movimiento y su innovación estética, son utilizadas a través de la pregnancia con fines lucrativos en otros ámbitos. Su inclusión en estos campos se lleva a cabo a través de dos vías: comunicativa y productiva.
- 23- La innovación es un elemento imprescindible en el mundo del arte urbano. Es un movimiento artístico que está en constante cambio y la innovación es la mejor herramienta para alcanzar la diferenciación entre los artistas. Debido al peso que la sorpresa tiene en toda intervención urbana, es indispensable innovar para seguir consiguiendo los fines que persiguen estas obras.
- 24- El arte urbano es percibido por la sociedad de una forma más positiva que otras disciplinas, como por ejemplo el *graffiti*. Y goza de tan buena reputación social que incluso está arrastrando al citado movimiento del *graffiti* alejándolo poco a poco de su percepción negativa. El *street art* es un tipo de arte que gusta a la gente por ser entendible y tratar temas cercanos. Existe cierta identificación social con las obras y los artistas. Además, es un arte sofisticado con un sentido concreto, lo que provoca cierta simpatía. Los artistas urbanos dan vida a las ciudades, y gustan porque consiguen sorprender y sacar a los viandantes de su monotonía. Hay que destacar que la sociedad

ve a los artistas urbanos como artistas respetuosos con el espacio público, aunque la línea entre arte y vandalismo sigue siendo muy delgada respecto a dicha percepción en algunos sectores de la sociedad actual. Además, es percibido como un movimiento artístico, y a la gente le gusta ver las intervenciones urbanas en la calle. La sociedad considera al arte urbano como un tipo de arte más, por el que estarían dispuestos a pagar, e incluso con el que decorarían sus casas.

- 25- Existe un cambio de pensamiento sobre la percepción del arte urbano a partir de ciertas edades. Las generaciones más jóvenes, ven el arte urbano como un movimiento positivo para la sociedad. Por lo que se podría producir una normalización total del mismo en el futuro. Dichas generaciones, serán las encargadas de legislar y de tomar decisiones, lo que podría beneficiar aún más, al desarrollo del arte urbano.
- 26- La mayoría de personas piensa que el arte urbano es un arte anónimo pero no es así, el seudónimo utilizado por los artistas lo convierte en un arte con identidad. El anonimato es la manera que tiene el autor de buscar la gloria y de protegerse de las consecuencias legales que le pueden acarrear sus acciones. Ocultando su nombre tras un seudónimo, los artistas se liberan de las obligaciones de sus autorías.
- 27- En la sociedad actual muy pocas personas tienen acceso a los mecanismos de creación de los medios de comunicación y a su distribución. La mayoría de las personas están sometidas a titulares, anuncios y noticias que comunican sólo lo que unos pocos deciden. A través del arte urbano se planta cara al monopolio comunicativo actual.

8.2 Futuras líneas de investigación

El arte urbano es un movimiento vivo, presente y actual. No es un acontecimiento histórico cerrado, por lo que mucha de la información tratada a lo largo de esta investigación deberá ser actualizada en el futuro. Sería interesante conocer la evolución de este fenómeno artístico y medir de forma más profunda su aceptación social.

También podría ser relevante, comprobar si realmente estamos ante una burbuja de este fenómeno en el mercado del arte. Conocer qué cotas de rentabilidad alcanzará en el futuro y si se mantiene como un nuevo producto de inversión como actualmente parece.

Sin duda la línea de investigación sobre Banksy, sigue siendo la más interesante. Las futuras estrategias del artista pueden marcar el devenir del *street art*. El descubrimiento de su identidad, por su propia voluntad, o de forma fortuita, podría marcar por completo la posición actual del movimiento. Sería muy interesante analizar el efecto provocado por este hecho.

Referencias bibliográficas

Libros, artículos impresos y conferencias

Anderson, R. (30 de septiembre de 2015). Quí es Banksy? *El Triangle*.

Andreotti, L. & Costa, X. (1996). *Situacionistas: arte, política, urbanismo*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

Arduini, S. (2000). *Prolegómenos a una teoría general de las figuras*. Murcia: Universidad de Murcia.

Aubert, M, et al. (2014). Pleistocene cave art from Sulawesi, Indonesia. *Nature*, (514).
doi:10.1038/nature13422

Augé, M. (1993). *Los no-lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Banksy. (2006). *Wall and Piece*. Londres: Century.

Barceló, P., & Cirici, A. (1977). *Murals per la llibertat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Libros.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe.

Bengtson, P. (2014). *Street art world*. Lund: Almendros Granada Press.

Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Madrid: Siglo XXI.

- Berti, G. (2009). *Pioneros del Graffiti en España*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Bravo, R. (1997). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo
- Bravo, R. (1999). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación*. Madrid: Paraninfo.
- Cardinal, R. (1972). *Outsider art*. London: Studio Vista.
- Carrillo, J. (Diciembre de 2007). *La triangulación de la ciudad líquida: flaneurs, colaboracionistas y resistentes*. Trabajo presentado en Cartografías disidentes de la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior, Madrid, España.
- Chavarría, J. (2009). *En tránsito: arte: UEM, Escuela superior de arte y arquitectura*. Alcorcón Madrid: Rueda Universidad Europea de Madrid.
- Chilvers, I. (1999). *Dictionary of 20th-Century Art*. Nueva York: Oxford University.
- Del Naja, R. (2015). *3D and the Art of Massive Attack*. Londres: The Vinyl Factory.
- Derwanz, H. (2013). *Street art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: Transcript.
- Dery, M. (1993). Culture Jamming: Hacking, slashing and sniping in the empire of signs. *Open magazine pamphlet series*, 25.
- Egg, E. (1994). *Técnicas de investigación social*. México: Ateneo.
- Fairey, S. (2009). *Obey: supply & demand: the art of Shepard Fairey*. Berkeley, California: Gingko Press in association with Obey Giant.

- Felshin, N. (2001). Pero, ¿esto es arte? El espíritu del arte como activismo. En Blanco, P. (2001). *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Figuerola, F. (2014). *El graffiti de firma: Un recorrido histórico social por el graffiti de ayer y hoy*. Madrid. Minobitia.
- Galindo, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman.
- Gallucci, Lambin, J., C., Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México D. F. McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Guasch, A. M. (2001). *El arte último del siglo XX. Del posmodernismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza Forma.
- Guerra Lage, M. (2009). Intervenciones urbanas en la ciudad global. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Vol. 7, (1), 355-374.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Jiménez, J. (2002). *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos.
- Kalle, L. (1999) *Culture Jam*. New York: Eagle Brook.
- Kerlinger, F., Lee, H., Pineda, L. & Magaña, I. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kimvall, J. (2014). *The G-World: Virtuosity and violation, negotiating and transforming graffiti*. Arsta: Dokument Press.

King, S. (1989). *Pocket guide to advertising. The Economist Publications*. Londres: Blackwell Publishing.

Klein, R. (5-7 de septiembre de 2012). *Art and Street Art: tensions and approaches*. Trabajo presentado en 7th Conference of the research network sociology of the arts, Viena, Austria.

Korosec-Serfaty, P. (1976). *Appropriation of space. Proceeding of the Strasbourg Conference*. Strasbourg- Lovaine La Neuve: CIACO.

Levinson, J. (1984) *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Bussiness*. Nueva York: Houghton Mifflin Company.

Lewisohn, C. (2008). *Street art: the graffiti revolution*. Nueva York: Harry N. Abrams.

López, A. (1994). El arte de la calle. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.84, 180.

Mackay, A. (1992). *Diccionario de citas científicas: la cosecha de una mirada serena*. Madrid: CSIC Ediciones de la Torre.

Maffi, M. (1975). *La cultura underground*. Barcelona: Anagrama.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson.

Manco, T. (2002). *Stencil Graffiti*. Nueva York: Thames & Hudson.

Mccormick, C., Schiller, S., Schiller, M., Seno, E. (2010). *Trespass: Historia del arte urbano no oficial*. Colonia: Taschen.

Mithen, S. (1998). *Arqueología de la mente*. Barcelona: CRITICA.

Moreno, A. F. (2010). *Cuerpo fragmentado y apropiación en el arte contemporáneo*. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro. Facultad de Bellas Artes.

- Mootee, I. & Garcíá, D. (2014). *Design thinking para la innovación estratégica: lo que no te pueden enseñar en las escuelas de negocios ni en las de diseño*. Barcelona: Empresa Activa.
- Noelle-Neumann. (1994). *La espiral de silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Ochoa, I. (2003). *Diccionario de publicidad*. Madrid: Acento Editorial.
- Ortiz, R. (2005). *Mundialización: saberes y creencias*. Barcelona: Gedisa.
- Pinker, S. (2002). *The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature*. New York: Penguin Books.
- Pintado, T., Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Pol, E. (1996). *Proyecto: Ciudad, Identidad y Sostenibilidad*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Reinecke, J. (2007). *Post-Graffiti: Between Street, Art and Commerce*. Hamburgo: Gingko Press.
- Rodríguez, E. (1995). *El lenguaje de la Publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Roszak, T. (1995). *The making of a counter culture: reflections on the technocratic society and its youthful opposition*. Berkeley: University of California Press.
- Schwartzman, A. (1985). *Street art*. Nueva York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Sennet, R. (1974). *The fall of public man*. Nueva York, Alfred Knops, Inc.
- Sommer, R. (1975). *Street art*. New York: Links.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture*. California: Stanford University Press.

Torres, R. (2005). *Barcelona 1000 graffitis*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Vélez, A. C. (2008). *Homo artisticus. Una perspectiva biológico-evolutiva*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Visconti, L. et al. (2010). Street art, Sweet art? Reclaiming the “Public” in Public Place. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 514.

Walde, C. (2007). *Sticker City: Paper graffiti art*. Londres. Thames & Hudson

Weiss, A. Foss, P. (1988). *Art Brut: Madness and Marginalia*. Número 27: Art & Text.

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Wolfe, Tom. (2010). *La palabra pintada & ¿Quién teme al Bauhaus feroz?* Barcelona: Anagrama.

Artículos y documentos online y otros soportes

Abarca, J. (14 de octubre de 2008). *Tsang Tsou Choi, el rey de Kowloon*. Recuperado de <http://urbanario.es/articulo/tsang-tsou-choi-el-rey-de-kowloon/>

Abarca, J. (2010). *El Postgraffiti, su escenario y sus raíces: Graffiti, Punk, Skate y Contrapublicidad*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11419/1/T32410.pdf>

Abarca, J. (4 de abril de 2011). *El papel de los medios en el desarrollo del arte urbano*. Recuperado de <http://urbanario.es/articulo/el-papel-de-los-medios-en-el-desarrollo-del-arte-urbano/>

ABC. (2014). Banksy contra la subasta de siete de sus obras en Londres. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/arte/20140425/abci-banksy-desvincula-exposicion-201404251020.html>

Agencias. (15 de abril de 2008). Ana Botella: “Podrían construirse 7 escuelas con el dinero que cuesta limpiar los graffitis”. *20 Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/369590/0/graffitis/presupuesto/escuelas/>

Albarrán, J. (2008). Freno a los “graffitis”. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20080407/53452363115/freno-a-los-graffitis.html>

Aviada BCS. (Sin fechar). *Shepard Fairey, el más conocido e influyente artista de la calle*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://aviada.blogspot.com.es/2015/12/shepard-fairey-el-mas-conocido-e.html>

Aderson, R. (9 de octubre de 2015). ¿Quién es Banksy? *El Estocolmo*. Recuperado de <https://eselcolmo.com/2015/10/09/banksy-y-derren-brown/>

Anderson, R. (27 de septiembre de 2015). El negocio de Banksy. *El Estocolmo*. Recuperado de <https://eselcolmo.com/2015/09/27/el-negocio-de-banksy/>

Ayuntamiento de Barcelona. (23 de diciembre de 2005). Ordenanza de Medidas para Fomentar y Garantizar la Convivencia Ciudadana en el Espacio Público de Barcelona. BO de la Provincia de Barcelona: 20 anexo 1. Recuperado de <http://www.dpz.es/ficheros/documentos/ordenanza01.pdf>

Ayuntamiento de Madrid. (27 de febrero de 2009). [Título 17]. Ordenanza de Limpieza de los Espacios Públicos y Gestión de Residuos. BO del Ayuntamiento de Madrid: 5904. Recuperado de <http://www.madrid.es/UnidadWeb/UGNormativas/Normativa/2009/Ficheros/ANM20096.pdf>

Azarelllo, N. (14 de septiembre de 2015). *Julien Nonnon projects a safari of smartly-dressed wildlife on the streets of Paris*. Recuperado de <http://www.designboom.com/art/julien-nonnnon-urban-safari-animals-paris-projection-09-14-2015/>

Banksyfilm. (10 de octubre de 2010). Simpsons. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DX1iplQQJTo>

Bárcena, E. (17 de agosto de 2015). Pejac: “El arte urbano es una forma de protesta no es algo decorativo. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/arte/20150817/abci-pejac-entrevista-201508162113.html>

BBC (13 de julio de 2008). Paper "reveals Banksy's identity". *BBC News*. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7504132.stm>

Bergarechar, B. (7 de julio de 2013). Capitales contra el grafiti. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/madrid/20130707/abcp-capitales-contra-grafiti-20130707.html>

Bernabé, M. (25 de mayo de 2016). La mayor exposición de Banksy fuera de la calle. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2016/05/25/5745fb03e5fdea6d378b4643.html>

Blanché, U. (2015). SAUC. *Street Art and related terms- discussion and working definition*, 1(1). Recuperado de http://www.urbancreativity.org/uploads/1/0/7/2/10727553/blanche_journal2015_v1_n1.pdf

Blek le Rat. Sin fechar. Manifiesto. Recuperado de <http://blekmyvibe.free.fr/>

Brennan, A. (5 de septiembre de 2016). Who is Banksy? It could be Massive Attack's Robert "3D" Del Naja. *GQ Magazine*. Recuperado de <http://www.gq-magazine.co.uk/article/who-is-banksy-massive-attack>

Bretones, M. T. (1997). *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*. (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona). Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>

Caballero, F. (2006). *Interferencias en la transición: aproximación teórica al Culture Jamming*. Universidad de Málaga. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%201/CultureJammingCABELLO.pdf>

Calvo, M. (18 de abril de 2016). *Banksy y las emociones*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.comunicacionenforma.com/que-aprendemos-de-comunicacion-con-banksy/>

Cernuda, A. (6 de enero de 2014). *Famosas imitaciones de la Mona Lisa*. Recuperado de <http://acernuda.com/Bibl/Post/2014-06-famosas-imitaciones-mona-lisa.html>

Congreso de los Diputados. (4 de noviembre de 2003). Del Patrimonio de las Administraciones Públicas. [Ley 33 de 2003]. BOE: 264. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2003-20254

Congreso de los Diputados. (16 de diciembre de 2003). De Medidas para la Modernización del Gobierno Local. [Ley 57 de 2003]. BOE: 301. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-23103>

Congreso de los Diputados. (23 de noviembre de 1995). Código Penal. [Ley 10 de 1995]. BOE: 281. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-25444>

Cuéllar, M. (4 de febrero de 2011). Banksy vuelve al ataque en los Oscar. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2011/02/04/actualidad/1296774011_850215.html

Cunneen, C. (1990). *Australian Dictionary of Biography*. Recuperado de <http://adb.anu.edu.au/biography/stace-arthur-malcolm-8615>

D´Cruz, J. (Productor) Et Banksy (Director) (2010). *Exit Through The Gift Shop*. [Película]. Estados Unidos: Paranoid Pictures Film Company Limited

De la Guarda, A. (27 de abril de 2009). *Los graffitis de musgo de Edina Tokodi*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.elblogalternativo.com/2009/04/27/los-graffitis-de-musgo-de-edina-tokodi/>

De Lorenzo, M. (15 de marzo de 2016). A quién le importa quién es Banksy. *El Español*. Recuperado de http://www.elespanol.com/cultura/arte/20160314/109489306_0.html

Diariovasco.com (3 de noviembre de 2010). Donostia se queda sin su Banksy. *Diario Vasco*. Recuperado de <http://www.diariovasco.com/20101103/local/san-sebastian/banksy-201011031313.html>

EAE Business School. (2014). *La innovación como estrategia para posicionarte ante tus competidores*. Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/la-innovacion-como-estrategia-para-posicionarte-ante-tus-competidores/>

EFE. (25 de septiembre de 2015). El parque Dismaland genera un beneficio de 27 millones. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/09/25/56059580ca474150188b4591.html>

Elmundo.es (14 de julio de 2008). Un periódico revela la supuesta identidad de Banksy, el grafitero más famoso de Londres. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/14/cultura/1216025873.html>

Elola, J. (16 de octubre de 2011). Los grafiteros machacan a Banksy. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2011/10/16/domingo/1318737157_850215.html

Escrito en la pared. (31 de mayo de 2009). *Nissan y el arte urbano: ¿inspiración o copia?* [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.escriতোenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html>

Escrito en la pared. (21 de marzo de 2010). *Publicidad y arte urbano: el nuevo Ford Fiesta*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.escriতোenlapared.com/2010/03/publicidad-y-arte-urbano-el-nuevo-ford.html>

Esquivias, M.T. (2004). Revista Digital Universitaria. *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*, 5(1). [4]. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Eugenia de la Concha, B. (2012). *Arte Urbano. Los procesos de apropiación y significación de los graffitis de Banksy*. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro). Recuperado de <http://ri.uaq.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/942/RI000391.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Fabella, K. (26 de febrero de 2014). *¿Qué es el storytelling?* [Entrada de blog]. Recuperado de <http://vilmanunez.com/2014/02/26/que-es-storytelling/>

Fairey, S. (1989). *Propaganda/Manifiesto*. Recuperado de <https://obeygiant.com/propaganda/manifesto/>

Fraguas, R. (28 d enero de 1977). Madrid entre la “pintada contracultural y la consigna política. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1977/01/28/ultima/223254001_850215.html

FIDH, (6 de julio de 2007). *Madrid multa con 6.000 euros el ejercicio de la libertad de expresión artística en la calle*. Recuperado de

<https://www.flickr.com/groups/wwwflickrcomgroupsstencil/discuss/72157600684716089/>

Ferrer, I. (19 de abril de 2016). *Ámsterdam estrena un nuevo museo de arte moderno*. *El País*.

Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2016/04/18/actualidad/1460997121_377723.html

Gálvez, F. (Febrero de 2003). *Entrevista Larry 88*. Recuperado de

http://www.spanishgraffiare.com/entrevista_a_larry88.html

Golding, B., Fenton, R. (17 de octubre de 2013). "Ok, who's Banksy?". *New York Post*. Recuperado de <http://nypost.com/2013/10/17/ok-whos-banksy/>

Hattenstone, S. (17 de julio de 2003). *Something to Spray*. *The Guardian*. Recuperado de

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2003/jul/17/art.artsfeatures>

Hernández, E. (12 de julio de 2015). *La apropiación: una nueva definición de original y copia*.

Recuperado de <http://original-vs-copy.interartive.org/2015/07/la-apropiacion/>

Herrera, M. Olaya, V. (2011). *Ciudades tatuadas: arte callejero, política y memorias visuales*.

Colombia: Nómada. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653007>

Herranz, E. (2015). *Políticas del fake: la ficción mediática como modo de resistencia y emancipación*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/308316/egfh1de1.pdf?sequence=1>

Holcombe, H. (5 de noviembre de 2010). *Campaña de graffiti para nuevo teléfono de Microsoft*

clasificada como ilegal. *Mission Local*. Recuperada de <http://missionlocal.org/2010/11/campana-de-graffiti-para-nuevo-telefono-de-microsoft-clasificada-como-ilegal/>

Horne, A. (21 de octubre de 2014). Banksy es la única persona a la que se permite pintar donde le da la gana. *Vice*. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/banksy-es-la-unica-persona-a-la-que-se-permite-pintar-donde-le-da-la-gana-215>

Hypebeast. (1 de septiembre de 2014). Creation Via Destruction with Vhils. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pnLaYkogqtU>

Ibáñez, D. (24 de abril de 2012). *Los murales de Miguel Hernández: arte urbano y cultura*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://embolicart.blogspot.com.es/2012/04/paloma-de-la-libertad-atada-de-antonio.html>

Independent. (2010) The street art of Richard Hambleton. *Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/the-street-art-of-richard-hambleton-2141076.html>

Jacobi, L. (2011). (30 de agosto de 2011). *El Padrino del stencil-entrevista a Blek le Rat*. Recuperado de <http://www.escriosenlacalle.com/blog.php?Blog=54>

Joseph, C. (12 de julio de 2008). Graffiti artista Banksy unmasked... as a former public schoolboy from middle-class suburbia. *Daily Mail*. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1034538/Graffiti-artist-Banksy-unmasked---public-schoolboy-middle-class-suburbia.html>

Joyce. (30 de marzo de 2015). Las paredes hablan. *En Femenino*. Recuperado de <http://www.enfemenino.com/lifestyle-curiosidades/arte-urbano-graffiti-blek-le-rat-s1316762.html>

Keizar, K., Lindenberg, S., Steg, L. (2008). The spreading of Disorder. *Revista Science*. Vol 322. Recuperado de <https://www.influenceatwork.com/wpcontent/uploads/2012/02/BrokenWindowsArticle.pdf>

Langs de Wal (sin fechar). *Richard Hambleton*. Recuperado de <http://www.langsdewal.com/artists/richard-hambleton>

Le Comber, S. Hauge, M. Stevenson, M. Rossmo, K. (2016). Tagging Banksy: using geographic profiling to investigate a modern art mystery. *Journal of Spatial Science*, 61, 185-190. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/14498596.2016.1138246>

López, M^a. (Agosto-septiembre de 2014). ¿Estás Infoxicado? Peligros y recomendaciones en la era de las distracciones tecnológicas. *Revista 21*. Recuperado de <http://franganillo.es/publicacions.php>

Manifiesto Situacionista. (1960). Recuperado de <https://inquietando.wordpress.com/textos-2/manifiesto-situacionista-esp-eng/>

Marighela, C. (1969). *Mini Manual del Guerrillero urbano*. Recuperado de <https://www.marxists.org/espanol/marigh/obras/mini.htm>

Martí, O. (26 de junio de 2002). Daniel Buren llena de rayas y simetrías el Centro Pompidou. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2002/06/26/cultura/1025042405_850215.html

Martínez, D. (24 de abril de 2012). *Los murales de Miguel Hernández: arte urbano y cultura*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://embolicart.blogspot.com.es/2012/04/paloma-de-la-libertad-atada-de-antonio.html>

Minguet, J. (2014). Situaciones. *Grafitis, arte y política en Barcelona. (O los vándalos son ellos)*, (4). Recuperado de <http://situaciones.info/revista/grafitis-arte-y-politica-en-barcelona-o-los-vandalos-son-ellos/>

Monti, C. (2013). La encuesta como método de investigación. *Investigación Bibliotecológica*, 5. Recuperado de <https://es.slideshare.net/CarolinaMonti/presentacion-encuesta-26353634>

Moreton, C. (21 de mayo de 2011). First Person: Paul “Moose” Curtis. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/9f7d0b98-80d2-11e0-8351-00144feabdc0>

Neretva66 (12 de abril de 2008). Plantillas de Barcelona. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yhCI4KbWOLk>

NM Formación y Consultoría. (15 de marzo de 2011). *Necesito una idea para el post*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://www.nmformacion.com/blog.asp?vcblog=373>

Obón, J. (29 de septiembre de 2016). Decir que todos somos Banksy es una manera de respaldar el enigma. *Mundo Sonoro*. Recuperado de <http://www.mondosonoro.com/entrevistas/craig-williams/>

Ongley, H. (8 de marzo de 2016). *Conoce el estudio científico que reveló la identidad de Banksy*. [Entrada de blog]. Recuperado de http://thecreatorsproject.vice.com/es_mx/blog/conoce-el-estudio-cientifico-que-revelo-la-identidad-de-banksy

Palacios, A. (2011). Creatividad y Sociedad. *Arte y contexto de acción en el espacio público*, (17). Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/17/6%20arte%20y%20contextos%20de%20accion.pdf>

Pérez, E. (16 de diciembre de 2015). Del asfalto al Mediterráneo. *El Periódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/documental-grafiti-love-med-david-hernandez-4754419>

Pérez, F. (2009). *La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos*. (Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de http://www.postgrado.unesr.edu.ve/acontece/es/todosnumeros/num13/01_01/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf

Pérez, M. (16 de enero de 2011). Arte urbano con técnicas de obrero. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2011/01/16/madrid/1295180660_850215.html

Pithers, E. (27 de febrero de 2015). Jeremy Scott serves up graffiti dresses and Looney Tunes sweaters for Moschino. *Telegraph*. Recuperado de <http://fashion.telegraph.co.uk/columns/ellie-pithers/TMG11439245/Jeremy-Scotts-graffiti-and-Looney-Tunes-Moschino-collection-for-autumnwinter-2015.html>

Pol, E. (1996). *La apropiación del espacio*. En Iñiguez, L. y Pol, E. (Coord.). *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona, Monografies Psico/Socio/Ambientals nº9. Recuperado de <http://www.ub.edu/escult/editions/0apropia.pdf>

Rahm, D. (22 de octubre de 2013). Banksy: The \$20 million graffiti artist who doesn't want his art to be worth anything. *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/daniellerahm/2013/10/22/banksy-the-20-million-graffiti-artist-who-doesnt-want-his-art-to-be-worth-anything/#262615f25f28>

Real Academia Española, 2016. Recuperado de <http://www.rae.es/>

Reyes, F. (2012). Graffiti. ¿Arte o vandalismo? *Pensar la Publicidad*, 6, 53-70. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/40636/38962>

Reyes, F. Vigara, A.M. (1996). *Graffiti y Pintadas en Madrid: Arte, Lenguaje y Comunicación*. Recuperado de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero4/graffiti.htm>

Reyes, L. Daza, N. (2012). Grafitis políticos: Pintadas y participación política de los jóvenes. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología* 5 (1), 105. Recuperado de [file:///D:/Users/Emilio/Downloads/Dialnet-GrafitisPoliticos-4905129%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/Emilio/Downloads/Dialnet-GrafitisPoliticos-4905129%20(2).pdf)

S.M. (27 de mayo de 2013). Madrid gastó 61 millones desde 2006 en limpiar pintadas. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/local-madrid/20130527/abci-pintadas-grafitis-madrid-201305271150.html>

Salas, J. (18 de enero de 2009). Las ciudades limpian los grafitis a base de multas. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/actualidad/ciudades-limpian-grafitis-base-multas.html>

Santos, E. (10 de septiembre de 2016). Y si nunca se llega a saber quién es Banksy, ¿qué? *El Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2016/09/10/quien-es-banksy_n_11889062.html

Schjeldahl, P. (23 de febrero de 2009). Hope and Glory. *New Yorker*. Recuperado de <http://www.newyorker.com/magazine/2009/02/23/hope-and-glory>

Sike, F. (11 de febrero de 2013). *Banksy*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://graffitiarteurbano1.blogspot.com.es/>

Sin autoría. (3 de enero de 2008). *Entrevista a Dr. Hoffman*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://quetecaracteriza.wordpress.com/2008/01/03/entrevista-a-dr-hoffman/>

Sincura Group. (Sin fechar). Recuperado de <http://thesincuragroup.com/art.html>

Stace, A. (1964). *The story of Arthur Stace*. Recuperado de <http://mreternity.info/>

Snow, D. (2013). Sexual Dimorphism In European Upper Paleolithic Cave Art. *American Antiquity* 78 (4), p.p. 746-761 Recuperado de <http://anth.la.psu.edu/documents/AQ7848Snow.pdf>

Swanson, C. (12 de enero de 2014). Jeffrey Deitch Curates Jeffrey Deitch: The Return of the Art World's Most Essential Zelig. *Vulture*. Recuperado de <http://www.vulture.com/2014/01/jeffrey-deitch-returns-to-the-art-world.html>

Under-Dogs.net. (22 de febrero de 2011). Orelha Negra – M.I.R.I.A.M. X Vhils. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t6FU1Fvn9Nk>

Vallen, M. (diciembre de 2007). *Obey Plagiarist Shepard Fairey*. Recuperado de <http://www.art-for-a-change.com/Obey/>.

Vanguardia Moderna. (Sin fechar). *Conoce la historia y el trabajo de Blek le Rat el precursor de Banksy*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://vanguardiomoderna.wordpress.com/artistas/blek-le-rat/>

Vartanian, H. (7 de abril de 2010). The Emergence of Real Pop Art: Jeffrey Deitch & Street Art. *Hyperallergic*. Recuperado de <http://hyperallergic.com/2108/jeffrey-deitch-street-art/>

Vega, a. (2010). ¿Estuvo Banksy en San Sebastián? *Diario Vasco*. Recuperado de <http://www.diariovasco.com/20101005/mas-actualidad/cultura/banksy-sansebastian-201010050815.html>

Velázquez, R. (22 de febrero de 2011). *Interés personal*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://compilationframes.blogspot.com.es/2011/02/interes-personal.html>

Velter, A. (sin fechar) [Entrevista Ernest Pinon-Ernest]. Recuperado de <http://pignon-ernest.com/>

Villa, M. (11 de mayo de 2011). [Entrada de blog]. Recuperado de <http://max-imiliano.blogspot.com.es/2011/05/lo-que-mas-odio-de-la-publicidad-es-que.html>

Vivanco, F. (22 de marzo de 2015). Banksy, el encapuchado del espay de oro. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/gente/quien/20150322/54428338233/banksy-encapuchado-espray-oro.html>

Webb, J. (3 de marzo de 2016). Banksy lawyers delayed geographical profiling study. *BBC*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/science-environment-35645371>

Williams, C. (29 de agosto de 2016). *Banksy: How the world's most elusive "artist" may in fact be "artist"*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://glasgowtransmission.wordpress.com/2016/08/>

Wochenklausur, (1993). Manifiesto. Recuperado de <http://www.wochenklausur.at/>

Zurro, J. (25 de junio de 2015). Detroit quiere detener a Shepard Fairey, el artista que convirtió a Obama en un icono Pop. *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/cultura/2015-06-25/grafiti-arte-urbano-street-art-obama-shepard-fairey-detroit-obey_903251/

Índice de tablas

Tabla 1. Términos y usos que engloban el arte urbano como movimiento. Fuente: Elaboración propia, (p.37).

Tabla 2. Objetivos perseguidos por los artistas en sus intervenciones. Fuente: Elaboración propia, (p.49).

Tabla 3. Diferencias entre *graffiti* y *street art*. Fuente: Elaboración propia, (p.96).

Tabla 4. Niveles de conexión entre la publicidad y el arte urbano. Fuente: Elaboración propia, (p.332).

Tabla 5. Recopilación de noticias sobre arte urbano. Fuente: Elaboración propia, (p.385).

Tabla 6. Recopilación de noticias sobre arte urbano. Fuente: Elaboración propia, (p.386).

Tabla 7. Recopilación de noticias sobre Banksy. Periódico El Mundo. Fuente: Elaboración propia, (p.389).

Tabla 8. Recopilación de noticias sobre Dismaland en medios generalistas. Fuente: Elaboración propia, (p.391).

Índice de figuras

Figura 1: [Imagen de una noticia del periódico ABC]. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/arte/20140812/abci-banksy-grafiti-vandalismo-201408121717.html> (p.30).

Figura 2: [Imagen de un estencil y un *graffiti* adjuntadas en la encuesta y gráfico con los resultados]. Elaboración propia, (p.32).

Figura 3: [Gráfico de la inclusión semántica sobre el término arte urbano]. Elaboración propia, (p.36).

Figura 4: [Estencil sobre pared]. Recuperado de <http://lacasitagrafica.blogspot.com.es/> (p.46).

Figura 5: Rak, N. (2013). [Fotografía]. Recuperado de <http://nataliarak.deviantart.com/art/The-legend-of-giants-403295678> (p.52).

Figura 6: Blu, (2010). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.blublu.org/sito/walls/2010/003.html> (p.52).

Figura 7: Blu, (2010). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.blublu.org/sito/walls/2010/big/021.jpg> (p.53).

Figura 8: [Fotografía de una obra de Dr. Love]. Recuperado de <http://www.georgianjournal.ge/arts-a-culture/31203-georgian-artist-drlove-takes-part-in-europes-largest-street-art-festival-in-the-uk.html> (p.53).

Figura 9: Iheart. *Failure to communicate*. [Fotografía]. Recuperado de [http://www.iheartthestreetart.com/street-2/#lightbox\[group-26481\]/10/](http://www.iheartthestreetart.com/street-2/#lightbox[group-26481]/10/) (p.54).

Figura 10: Iheart. *Follow 4 follow*. [Fotografía]. Recuperado de [http://www.iheartthestreetart.com/street-2/#lightbox\[group-26481\]/14/](http://www.iheartthestreetart.com/street-2/#lightbox[group-26481]/14/) (p.54).

Figura 11: Iheart. *Sideswiped*. [Fotografía]. Recuperado de [http://www.iheartthestreetart.com/street-2/#lightbox\[group-26481\]/34/](http://www.iheartthestreetart.com/street-2/#lightbox[group-26481]/34/) (p.55).

Figura 12: Iheart. *You're so hawt right now*. [Fotografía]. Recuperado de [http://www.iheartthestreetart.com/street-2/#lightbox\[group-26481\]/22/](http://www.iheartthestreetart.com/street-2/#lightbox[group-26481]/22/) (p.55).

Figura 13: Zabou. (2015). *Disconnected*. [Fotografía]. Recuperado de <http://zabou.me/street-art/> (p.56).

Figura 14: Levalet. (2014). *Sevice après vente*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.levalet.xyz/outside> (p.56).

Figura 15: [Fotografía de una obra de BS.BA. Stencil]. Recuperado de <https://graffitimundo.com/es/blog-2/interviews-blog-2/interview-gg-from-buenos-aires-stencil/> (p.65).

Figura 16: Okuda. (2014). *Universe Calling*. [Fotografía]. Recuperado de <http://okudart.es/showcase/mural/2014/> (p.65).

Figura 17: JR. (2010). *The Wrinkles of the City*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.jr-art.net/projects/the-wrinkles-of-the-city-shanghai> (p.66).

Figura 18: Slinkachu. (2014). *Tug of war*. [Fotografía]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BGwTViMqUe5/?taken-by=slinkachu_official (p.66).

Figura 19: Sr. X. (2015). *Montecristo*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.ekosystem.org/photo/938140> (p.67).

Figura 20: Oakoak. (2014). *Mister Mazo & Mister Sado*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.oakoak.fr/portfolio/mister-mazo-and-mister-sado/> (p.67).

Figura 21: Sr. X. (2013). *Grrrrrrr!* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/stencilsrx/10722670155/> (p.68).

Figura 22: Sr. X. (2011). *Real World*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/stencilsrx/5725355491/> (p.68).

Figura 23: [Fotografías de Don Leicht junto a una de sus intervenciones e Invader]. Recuperado de <https://artwithkorb.com/2015/12/11/friday-in-the-artstudio-fourclassesofart/> (p.71).

Figura 24: Dallen, T. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.nma.gov.au/exhibitions/eternity/home> (p.78).

Figura 25: Lau Kin-wai. (1996). [Fotografía]. Recuperado de https://www.google.com/culturalinstitute/beta/exhibit/_wLyH4_4OwhUIA (p.79).

Figura 26: Lau Kin-wai. (1997). [Fotografía]. Recuperado de https://www.google.com/culturalinstitute/beta/exhibit/_wLyH4_4OwhUIA (p.79).

Figura 27: [Fotografía de Alain Rault haciendo una intervención]. Recuperado de <http://diy-zine.com/bruts?page=14>. (p.80).

Figura 28: Montpied. (2005). [Fotografía]. Recuperado de <http://lepoignardsubtil.hautetfort.com/archive/2008/06/20/le-griffonneur-de-rouen.html> (p.80).

Figura 29: [Fotografía de una valla publicitaria intervenida]. Recuperado de <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3378/Notes-on-Culture-Jamming;jsessionid=4CF4DAC0CA909A88B302DCEF152A6D0D> (p.84).

Figura 30: [Imagen de distintos logotipos intervenidos]. Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/261068109620935617/> (p.84).

Figura 31: [Fotografía de una obra de Fairey]. Recuperado de <http://www.terapiahiphop.com/2010/06/18/graffiti-el-arte-del-vandalismo/> (p.99).

Figura 32: [Fotografía de una obra de Fairey]. Recuperado de <http://www.terapiahiphop.com/2010/06/18/graffiti-el-arte-del-vandalismo/> (p.99).

Figura 33: [Fotografía de una pieza de Robbo]. Recuperado de <http://twistedsifter.com/2012/01/banksy-vs-robbo-war-in-pictures/> (p.100).

Figura 34: [Fotografía de una pieza de Robbo]. Recuperado de <http://twistedsifter.com/2012/01/banksy-vs-robbo-war-in-pictures/> (p.101).

Figura 35: [Fotografía de una pieza de Banksy]. Recuperado de <http://www.gonzoo.com/creadores/story/banksy-y-robbo-las-guerras-grafiti-3284/> (p.101).

Figura 36: [Fotografía de una pieza de Robbo]. Recuperado de <http://twistedsifter.com/2012/01/banksy-vs-robbo-war-in-pictures/> (p.102).

Figura 37: [Fotografía de una pieza de Banksy]. Recuperado de <http://twistedsifter.com/2012/01/banksy-vs-robbo-war-in-pictures/> (p.102).

Figura 38: [Fotografía de una pieza de Robbo]. Recuperado de <http://www.gonzoo.com/creadores/story/banksy-y-robbo-las-guerras-grafiti-3284/> (p.103).

Figura 39: [Fotografía de una pieza de Banksy]. Recuperado de <http://twistedsifter.com/2012/01/banksy-vs-robbo-war-in-pictures/> (p.104).

Figura 40: [Fotografía de una pieza de Banksy]. Recuperado de <http://streetartlondon.co.uk/blog/2011/11/11/robbo-inc-returns-courtesy-banksy/> (p.104).

Figura 41: Nine-o, P. (2009). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/paulo2070/4206290259/> (p.105).

Figura 42: Katrish, K. (2010). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/katrinakatrish/4319847604/> (p.105).

Figura 43: [Fotografía de una pieza de Banksy]. Recuperado de <http://puesta-en-valor.blogspot.com.es/2013/06/el-arte-britanico-le-gana-espacio-la.htm> (p.106).

Figura 44: [Fotografía de una pieza de Banksy]. Recuperado de <http://www.opticalspy.com/banksy-gallery.html> (p.107).

Figura 45: [Fotografía de una pieza de Banksy]. Recuperado de <http://www.sopitas.com/207020-bansky-el-artista-callejero-al-borde-del-olvido/> (p.107).

Figura 46: [Fotografía de una splasher]. Recuperado de <http://eyeteeth.blogspot.com.es/2007/01/sussing-splasher.html> (p.108).

Figura 47: [Fotografía de una splasher]. Recuperado de <http://eyeteeth.blogspot.com.es/2007/01/sussing-splasher.html> (p.108).

Figura 48: Temblin, M. (2016). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.hintmag.com/post/graffiti-clarified-mathieu-tremblin--july-27-2016-1340> (p.109).

Figura 49: Temblin, M. (2010). *Tag Clouds*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.demodetouslesjours.eu/> (p.110).

Figura 50: [Imagen de una plantilla punk]. Recuperado de <http://otakrajets.blogspot.com.es/p/band-punk-legendaris-yang-pertama-di.html> (p.115).

Figura 51: [Fotografía de una plantilla punk]. Recuperado de http://farm1.static.flickr.com/43/85365050_7fba3f4e7f.jpg (p.115).

Figura 52: [Fotografía de una plantilla de Crass]. Recuperado de <https://www.cutoutandkeep.net/projects/how-to-make-stencils-without-a-printer> (p.115).

Figura 53: Meerendonk, B. (1961). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/iisg/4158118395> (p.117).

Figura 54: Meerendonk, B. (1961). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.flickriver.com/photos/iisg/4158114929/> (p.117).

Figura 55 y 56: [Fotografías de la Cueva de las Manos]. Recuperado de <http://www.cuevadelasmanos.org/fotos.html> (p.119).

Figura 57: [Fotografía de la cueva de El Castillo]. Recuperado de <http://cuevas.culturadecantabria.com/el-castillo/galeria-de-fotos/> (p.120).

Figura 58: [Fotografía de un negativo de una mano]. Recuperado de <http://www.abc.es/ciencia/20141008/abci-hallan-indonesia-unas-pinturas-201410081759.html> (p.120).

Figura 59: [Imagen de una réplica de una caja de munición]. Recuperado de <http://munecoilusion.com/en/soldados-y-armas/469-caja-municion.html> (p.122).

Figura 60: [Imagen de un manual de supervivencia del ejército de EE.UU.]. Recuperado de <https://www.midwayusa.com/product/287561/us-army-survival-handbook-military-manual-by-department-of-the-army> (p.123).

Figura 61: [Imagen de la película Patton]. Recuperado de <https://laguerraaldetalle.wordpress.com/2013/05/> (p.125).

Figura 62: [Imagen de una captura del videojuego *Brothers in arms – Hell's Highway*] Recuperado de <http://blitzkrieg2gm.blogspot.com> (p.125).

Figura 63: [Imagen de un cartel comunista]. Recuperado de <http://tabanovintage.blogspot.com.es/2013/12/carteles-propaganda-comunismo.html> (p.126).

Figura 64: [Imagen de un estencil de Mussolini]. Recuperado de <http://www.eurasia1945.com/acontecimientos/fascismo/fascistizacion-cultural-en-italia/> (p.127).

Figura 65: [Imagen de una plantilla punk]. Recuperado de <https://www.tumblr.com/search/dude-no-edge> (p.127).

Figura 66: Caumont, J. (1969). [Fotografía]. Recuperado de <http://catalogue.danielburen.com/artworks/view/1945> (p.129).

Figura 67: [Fotografía de una intervención de Buren]. Recuperada de <http://masmoulin.blog.lemonde.fr/files/2012/05/Buran-affichage-sauvage.jpg> (p.129).

Figura 68: Weinik, S. (1984). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.oscarvangelder.nl/post/Shadow-Man--on-street-art-pioneer-Richard-Hambleton-N47.html> (p.131).

Figura 69: Hambleton, R. (1977). *Mass Murder*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.wikiart.org/en/richard-hambleton/image-mass-murder-1977> (p.132).

Figura 70: [Fotografía de una intervención de Hambleton]. Recuperada de <https://es.pinterest.com/pin/389772542726199161/> (p.132).

Figura 71, 72 y 73: Pignon, E. (1978). *Expulsions*. [Fotografías]. Recuperado de <http://pignon-ernest.com/> (p.134).

Figura 74 y 75: [Fotografías de dos obras de Basquiat]. Recuperado de <https://www.repro-arte.com/historia-arte/basquiat/> (p.136).

Figura 76: [Fotografía de Haring junto a una de sus obras]. Recuperado de <http://bananameet-cute.blogspot.com.es/2012/05/keith-haring.html> (p.138).

Figura 77: Kwon Chi, T. (1981). [Fotografía]. Recuperado de <http://blog.educastur.es/luciaag/page/22/?s=color> (p.138).

Figura 78: Blek le Rat. (1984). *Portrait of the French president*. [Fotografía]. Recuperado de <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html> (p.140).

Figura 79: Blek le Rat. (2003). *No more war in the world*. [Fotografía]. Recuperado de <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html> (p.140).

Figura 80: Miss. Tic. (1988). [Fotografía]. Recuperado de <http://missticinparis.com/archives/pochoirs-des-rues/1988-2/> (p.142).

Figura 81: [Fotografía de una intervención de Revs y Cost]. Recuperado de <http://mynewartworks.blogspot.com.es/> (p.142).

Figura 82: Witz, D. (2016). *Breathing Room*. [Fotografía]. Recuperado de https://www.danwitz.com/index.php?article_id=763 (p.143).

Figura 83: Witz, D. (2006). *Papier mache on house front*. [Fotografía]. Recuperado de https://www.danwitz.com/index.php?article_id=46 (p.143).

Figura 84: Fairey, S. (1996). *Griny Obey*. [Fotografía]. Recuperado de <https://obeygiant.com/prints/griny-obey/> (p.146).

Figura 85: Daniels, E. *Shepard Fairey*. [Fotografía]. Recuperado de http://www.thegiant.org/wiki/index.php/Obey_Giant (p.146).

Figura 86: Fairey, S. (2008). *Obama Hope*. [Fotografía]. Recuperado de <https://obeygiant.com/obama-hope/> (p.147).

Figura 87: AFP. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.abc.es/20120907/internacional/abci-multa-artista-retrato-obama-201209072158.html> (p.147).

Figura 88: [Fotografía de un mural de Portugalete]. Recuperado de <http://www.periodicohortaleza.org/los-murales-de-portugalete-cumplen-40-anos/> (p.157).

Figura 89: Paloma de la libertad atada. [Fotografía]. (1976). Recuperado de <http://embolicart.blogspot.com.es/2012/04/paloma-de-la-libertad-atada-de-antonio.html> (p.158).

Figura 90: Punsola, F. [Fotografía]. Recuperado de <http://franktrepax.blogspot.com.es/search?updated-min=2010-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2011-01-01T00:00:00-08:00&max-results=3> (p.160).

Figura 91 y 92: Punsola, F. [Fotografías]. Recuperado de <http://franktrepax.blogspot.com.es/search?updated-min=2009-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2010-01-01T00:00:00-08:00&max-results=14> (p.161).

Figura 93: Dr. Hofman. (2003). *Caja de Luz*. Recuperado de <http://www.drhofmann.org/actualidad/?p=268> (p.164).

Figura 94: Dr. Hofman. *R-evoluciones*. Recuperado de <http://www.drhofmann.org/actualidad/?p=274> (p.164).

Figura 95: [Imagen de la portada del tabloide The Mail on Sunday]. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3478606/Scientists-say-Mail-Sunday-got-Banksy-s-identity-right-Hi-tech-tools-confirm-discovery-graffiti-artist-Robin-Gunningham.html> (p.170).

Figura 96: Henry, J. (2013). [Fotografía]. Recuperado de <http://gawker.com/is-this-banksy-1446472062> (p.171).

Figura 97: [Imagen capturada del Twitter de la BBC]. Recuperado de <https://twitter.com/BBCNews> (p.172).

Figura 98 y 99: Hauge, M. Le Comber, S. Stevenson, M. Rossmo, K. (2016). *Model output using Britos adworks*. [Infografías]. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14498596.2016.1138246> (p.174 y 175).

Figura 100: Delauncey L. (2016). [Infografía]. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3769115/Is-real-face-Banksy-Massive-Attack-member-named-shadowy-graffiti-artist-investigator.html> (p.177).

Figura 101: [Imagen capturada del Twitter de Williams]. Recuperado de <https://twitter.com/glasgowmixtape> (p.178).

Figura 102: Blek le Rat. *Diana Corner*. [Fotografía]. Recuperado de <http://blekmyvibe.free.fr/streetartlondon.html> (p.184).

Figura 103: Banksy. (2013). [Fotografía]. Recuperado de <http://banksy.co.uk/out.asp> (p.184).

Figura 104: Blek le Rat. [Fotografía]. Recuperado de <http://blekmyvibe.free.fr/Images/ratfamilyseine.jpg> (p.185).

Figura 105: Banksy. [Fotografía]. Recuperado de <http://banksy.co.uk/out.asp> (p.185).

Figura 106: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.torontosun.com/2013/10/11/hunt-for-famous-graffiti-artist-banksys-arrest-begins> (p.186).

Figura 107: Blek le Rat (2003). *No more war in the world*. [Fotografía]. Recuperado de <http://bleklerat.free.fr/stencil%20graffiti.html> (p.186).

Figura 108: [Fotografía de una obra de Blek le Rat]. Recuperado de <http://www.rocketsmusik.com/blek-le-rat-entrevista-exclusiva/> (p.187).

Figura 109: Banksy. [Fotografía]. Recuperado de <http://banksy.co.uk/out.asp> (p.187).

Figura 110: [Imagen de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://diapo35mm.blogspot.com.es/2010/10/el-ak-47-como-simbolo-en-la.html> (p.188).

Figura 111: [Imagen de una litografía de Blek le Rat]. Recuperado de <http://www.invaluable.com/auction-lot/blek-le-rat-b.1952-david-with-kalashnikoff-328-c-98d4bd5a69> (p.188).

Figura 112: Clarke, E. (1998). [Fotografía]. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/robert-clarke/my-friend-banksy-photos_b_1911020.html?slideshow=true#gallery/252622/1 (p.194).

Figura 113: [Imagen del cartel de una exposición de Banksy]. Recuperado de <http://bristolound.tumblr.com/image/7843400382> (p.194).

Figura 114 y 115: Rivington Street Show. [Fotografías]. (2000). Recuperado de <http://urbanartassociation.com/thread/51850/vintage-banksy-fun> (p.195).

Figura 116: Artofsthestate. (2003). [Fotografía]. Recuperada de http://www.artofthestate.co.uk/Banksy/Banksy_Turf_War_Photos_001.htm (p.196).

Figura 117: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <https://thedrunkenodyssey.com/category/loading-the-canon/> (p.196).

Figura 118: Banksy. (2003). [Fotografía]. Banksy Wall and Peace. (p.197).

Figura 119: Banksy. (2005). *Withus Oragainstus*. [Imagen]. Recuperado de <http://laughingbone.blogspot.com.es/2005/03/long-live-banksy.html> (p.199).

Figura 120: Banksy. (2005). *You Have Beautiful Eyes*. [Imagen]. Recuperado de <http://laughingbone.blogspot.com.es/2005/03/long-live-banksy.html> (p.199).

Figura 121: Banksy. (2005). *Show me de Monet*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/collective/gallery/2/static.shtml?collection=banksy&image=7> (p.201).

Figura 122: Rae, J. (2005). *Panto Soldier*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/joelrae/53712478/> (p.201).

Figura 123: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.palestinalibre.org/articulo.php?a=82> (p.202).

Figura 124 y 125: [Fotografías de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.woostercollective.com/post/breaking-the-story-disneyland-doesnt-want-you-to-know> (p.203).

Figura 126: [Fotografías de una obra de Banksy]. Recuperado de <https://protestacreativa.wordpress.com/2012/04/09/que-sabes-de-banksy/> (p.204).

Figura 127: [Fotografías de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://christian.maynefamily.com/2013/10/18/banksy-paris-hilton-for-sale/> (p.205).

Figura 128 y 129: [Fotografías del festival organizado por Banksy]. Recuperado de <http://pinewooddesign.co.uk/2008/05/04/the-cans-festival-banksy-street-exhibition/> (p.206).

Figura 130, 131, 132 y 133: [Imágenes de una exposición de Banksy]. Recuperado de <http://www.woostercollective.com/post/the-village-pet-store-and-charcoal-grill-opens-in-new-york-city> (p.207).

Figura 134: Artofsthestate. (2009). *This is where I draw the line*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.artofthestate.co.uk/Banksy/banksy-bristol-summer-show-2009-photos.htm> (p.208).

Figura 135: Artofsthestate. (2009). *Banksy metropolitan police*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.artofthestate.co.uk/Banksy/banksy-bristol-summer-show-2009-photos.htm> (p.208).

Figura 136: Artofsthestate. (2009). *Dog cone*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.artofthestate.co.uk/Banksy/banksy-bristol-summer-show-2009-photos.htm> (p.208).

Figura 137: [Imágenes capturadas del vídeo Simpsons de Banksy]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DX1iplQQJTo> (p.209).

Figura 138 y 139: Banksy. (2013). [Fotografías]. Recuperado de <http://banksy.co.uk/> (p.211).

Figura 140 y 141: Banksy. (2015). [Fotografía]. Recuperado de <http://banksy.co.uk/> (p.212).

Figura 142: Melville, T. (2005). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.nytimes.com/slideshow/2015/08/20/arts/international/banksys-dismaland/s/banksy-ss4.html> (p.213).

Figura 143: McLean, P. (2015). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.travelgumbo.com/blog/dismaland-the-new-post-apocalyptic-bemusement-park-in-england-1> (p.213).

Figura 144: [Composición de imágenes de Banksy]. Recuperado de <http://banksy.co.uk/> (p.218).

Figura 145: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.20minutes.fr/culture/diaporama-1405-photo-628723-banksy-lart-terrorist> (p.221).

Figura 146: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://lineatres.mx/arte/banksy-y-su-residencia-en-nyc/> (p.221).

Figura 147: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.dionisioarte.com.br/banksy-uma-lenda-entre-as-lendas/> (p.222).

Figura 148: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://mooguinstudio.com/blog/banksy-sus-50-mejores-obras-urbanas> (p.222).

Figura 149: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://mooguinstudio.com/blog/banksy-sus-50-mejores-obras-urbanas> (p.223).

Figura 150: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://mooguinstudio.com/blog/banksy-sus-50-mejores-obras-urbanas> (p.223).

Figura 151: Banksy. [Imagen]. Recuperado de <http://www.banksy.co.uk/> (p.224).

Figura 152: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://en.vnews.agency/news/culture/27588-banksys-personality-is-revealed-the-daily-mail.html> (p.224).

Figura 153: Banksy. [Imagen]. Recuperado de <http://www.banksy.co.uk/> (p.225).

Figura 154: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://mooguinstudio.com/blog/banksy-sus-50-mejores-obras-urbanas> (p.225).

Figura 155 y 156: Banksy. [Fotografías]. Recuperado de <http://www.banksy.co.uk/> (p.226).

Figura 157: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.lasprovincias.es/fotos/culturas/201604/20/mejores-obras-banksy-30131098483668-mm.html> (p.228).

Figura 158: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <https://www.recreoviral.com/fotografia/banksy-mejores-obras-urbanas/> (p.229).

Figura 159: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/banksy-mobile-lovers-sold-owner-of-youth-club-where-artwork-appeared-in-bristol-received-death-9695327.html> (p.230).

Figura 160: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2207830/0/atacan-pintura/mural-banksy/espionaje-cabina/> (p.231).

Figura 161: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <https://tommetanker.com/2013/10/06/ta-en-bannski-banksy/> (p.232).

Figura 162: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://maly-velky-britofil.blogspot.com.es/2016/03/banksy-vandal-nebo-umelec.html> (p.235).

Figura 163: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.my9arts.es/my9arts/B/Banksy-2.htm> (p.236).

Figura 164, 165, 166 y 167: Banksy. [Fotografías]. Recuperado de <http://www.banksy.co.uk/out.asp> (p.238).

Figura 168: Imagen propia a partir de una imagen de Banksy. [Fotografía]. Recuperada de <http://www.banksy.co.uk/out.asp> (p.239).

Figura 169: Imagen propia a partir de una imagen de Banksy. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.banksy.co.uk/out.asp> (p.239).

Figura 170: [Imagen de una obra de Banksy]. Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/36099234487933921/> (p.241).

Figura 171: Banksy. (2001). *Mona Lisa with rocket launcher*. [Fotografía]. Recuperado de <http://nihilismlehman.blogspot.com.es/> (p.242).

Figura 172, 173, 174 y 175: Banksy. [Imágenes]. Recuperado de <http://www.banksy.co.uk/> (p.243).

Figura 176: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/new-banksy-girl-with-the-pierced-eardrum-mural-appears-in-bristol-9807434.html> (p.244).

Figura 177: Vermeer, J. (1665-1667). *La joven de la perla*. [Pintura]. La Haya: Mauritshuis. (p.244).

Figura 178: Stern, N. (2012). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.ixotype.com/you-are-not-banksy-por-mike-stern/> (p.258).

Figura 179: Billy, B. [Fotografía]. Recuperado de http://elmeme.me/Fedetxt/parodiaron-los-graffitis-mas-famosos-de-banksy-con-dibujos-animados_92543 (p.258).

Figura 180: Billy, B. [Fotografía]. Recuperado de <http://nfgraphics.com/banksy-en-un-libro-para-colorear/> (p.258).

Figura 181 y 182: Escif. (2012). [Fotografías]. Recuperado de <http://www.streetagainst.com/page/6/> (p.260).

Figura 183: Spy. (2008). *Street wars*. [Fotografía]. Recuperado de <http://spy-urbanart.com/ficha.php?sec=2&id=152> (p.261).

Figura 184: De Pedro, A. (2009). *Ciudad Precaria*. [Fotografía]. Recuperada de <http://www.ekosystem.org/tag/alberto-de-pedro> (p.262).

Figura 185: De Pedro, A. (2010). *No Permission*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.albertodepedro.com/index.php/abandonos/la-calle-200812/> (p.263).

Figura 186: De Pedro, A. (2008). *No Permission*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.albertodepedro.com/index.php/abandonos/la-calle-200812/> (p.263).

Figura 187: Pejac. (2014). *Antis*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.pejac.es/outdoor/> (p.264).

Figura 188: Pejac. (2011). *Stain*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.pejac.es/outdoor/> (p.264).

Figura 189: Pejac. (2016). *Rotation*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.pejac.es/outdoor/> (p.264).

Figura 190: Sr. X. (2015). *Picasso*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ArtSrX/photos/a.627165053988996.1073741828.625414427497392/901102293261936/?type=3&theater> (p.265).

Figura 191: Sr. X. (2013). *Spain*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ArtSrX/photos/a.627165053988996.1073741828.625414427497392/901102293261936/?type=3&theater> (p.265).

Figura 192: Cordal, I. (2014). *Art Scape*. Recuperado de <http://cementeclipses.com/works/> (p.266).

Figura 193: Cordal, I. (2013). *Cement Eclipses*. Recuperado de <http://cementeclipses.com/works/> (p.266).

Figura 194 y 195: Anoniman. (2016). [Fotografías]. Recuperado de <http://frasesanonimas.blogspot.com.es/> (p.267).

Figura 196: Blume, A. (2016). [Fotografía]. Recuperado de https://www.instagram.com/blume_anne/ (p.268).

Figura 197: R2hox. (2016). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/neorrabioso/photos/a.252033369398.137969.187580034398/10154690124579399/?type=3&theater> (p.268).

Figura 198: Invader. [Fotografía]. Recuperado de <http://space-invaders.com/world/paris/> (p.271).

Figura 199, 200 y 201: [Fotografías de obras de Dolk]. Recuperado de <https://es.pinterest.com/bernthaugland/dolk/> (p.272).

Figura 202 y 203: JR. (2004-2006). *Portrait of a Generation*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.jr-art.net/projects> (p.273).

Figura 204: JR. (2007). *Face 2 Face*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.jr-art.net/projects> (p.273).

Figura 205: Delgado P., Gillan, A. (2011). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/artanddesign/2011/aug/17/pablo-delgados-small-world> (p.274).

Figura 206 y 207: [Fotografías de obras de Pablo Delgado]. Recuperado de <https://es.pinterest.com/berlinstreet/pablo-delgado/> (p.274).

Figura 208: Nihalani, A. *Stop*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.aakashnihalani.com/outdoor/stop> (p.275).

Figura 209: Nihalani, A. *Brick*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.aakashnihalani.com/outdoor/> (p.276).

Figura 210: Nihalani, A. *Stack*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.aakashnihalani.com/outdoor/> (p.276).

Figura 211: Nihalani, A. *Sidewalk*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.aakashnihalani.com/outdoor/> (p.276).

Figura 212: Vhils. [Fotografía]. Recuperado de <http://vhils.com/work/walls/> (p.277).

Figura 213: [Imágenes de distintas técnicas de Vhils]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pnLaYkogqtU> y <https://www.youtube.com/watch?v=t6FU1Fvn9Nk> (p.278)

Figura 214, 215, 216, 217, 218: [Fotografías de distintas obras de The Decapitator]. Recuperado de https://www.flickr.com/photos/the_decapitator/ (p.279).

Figura 219, 220, 221 y 222: [Fotografías de distintas obras de Jenkins]. Recuperado de <http://www.xmarkjenkinsx.com/outside.html> (p.280).

Figura 223 y 224: [Fotografías de distintas obras de Church]. Recuperado de <http://rain.works/> (p.281).

Figura 225: Olek. (2011). *Ballon Girl (homage to Banksy)*. [Fotografía]. Recuperado de <http://oleknyc.com/gallery/> (p.282).

Figura 226: Olek. (2012). [Fotografía]. Recuperado de <http://oleknyc.com/gallery/> (p.282).

Figura 227: Olek. (2014). [Fotografía]. Recuperado de <http://oleknyc.com/gallery/> (p.282).

Figura 228: Levalet. (2013). *Une bouffée d'air frais*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.levalet.xyz/outside?lightbox=i611zh9> (p.283).

Figura 229: Levalet. (2014). *Sécurité*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.levalet.xyz/outside?lightbox=i471bew> (p.283).

Figura 230: Levalet. (2014). *15 minutes os fame*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.levalet.xyz/outside?lightbox=i1515r0> (p.283).

Figura 231 y 232: [Fotografías de varias obras de Jaune]. Recuperado de <http://www.art-of-jaune.com/wall> (p.284).

Figura 233: Slinkachu. (2008). *Ground Zero*. [Fotografía]. Recuperado de <http://slinkachu.com/little-people> (p.285).

Figura 234: Slinkachu. (2006). *Jesus Saves*. [Fotografía]. Recuperado de <http://slinkachu.com/little-people> (p.285).

Figura 235 y 236: [Fotografías de varias obras de Harris]. Recuperado de <http://plasticamenteurbano.blogspot.com.es/2010/11/joshua-allen-harris.html> (p.285).

Figura 237 y 238: [Fotografías de varias obras de Diogo Machado]. Recuperado de <http://www.boredpanda.com/ceramic-tile-illusion-diogo-machado-portugal/> (p.286).

Figura 239: Avoe. *Giving to the poor*. [Fotografía]. Recuperado de <http://goabove.com/collections/outside/giving-to-the-poor/> (p.286).

Figura 240: Bordalo II. *Big trash animals*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.bordaloii.com/#/big-trash-animals/> (p.287).

Figura 241: Cintron, R. (2016). *Opossum*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/BORDALOII/photos/a.303259783066265.70051.234270073298570/1149341558458079/?type=3&theater> (p.287).

Figura 242: Biancoshock. (2014). *Drink*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.biancoshock.com/drink.html> (p.287).

Figura 243: Oak Oak. (2014). *A sad world*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.oakoak.fr/portfolio/a-sad-world/> (p.288).

Figura 244: Oak Oak. (2014). *Good job*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.oakoak.fr/portfolio/good-job/> (p.288).

Figura 245: Oak Oak. (2014). *The green and red couple*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.oakoak.fr/portfolio/le-couple/>. (p.288).

Figura 246: Mr. Brainwash. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.mrbrainwash.com/home.html> (p.289).

Figura 247: [Fotografía de una obra de Riviere]. Recuperado de <http://www.fatcap.org/article/street-hacking-avec-florian-riviere.html> (p.290).

Figura 248: [Fotografía de una obra de Riviere]. Recuperado de <https://orensanznyc.wordpress.com/tag/florian-riviere/> (p.290).

Figura 249: Caiozzama. 2016). *EU go home*. [Fotografía]. Recuperado de <http://caiozzama.tumblr.com/> (p.291).

Figura 250: Caiozzama. (2016). *I like it*. [Fotografía]. Recuperado de <http://caiozzama.tumblr.com/> (p.291).

Figura 251 y 252: Zebrating. (2012). [Fotografías]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Zebrating/photos/?ref=page_internal (p.292).

Figura 253 y 254: Zebrating. (2016). [Fotografías]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Zebrating/photos/?ref=page_internal (p.292).

Figura 255: Shidrobot. (2016). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/skidrobot/> (p.293).

Figura 256: Shidrobot. (2016). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/skidrobot/> (p.293).

Figura 257: Grana, R. (2016). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/skidrobot/> (p.293).

Figura 258: Trust Icon. (2015). *Last trip to wonderland*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/trusticonstreetart/photos/a.734438366573067.1073741828.489549481061958/1093886463961587/?type=3&theater> (p.294).

Figura 259: Combo. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.ufunk.net/artistes/quand-disney-sinvite-dans-le-street-art-parisien-avec-des-mashups-3/> (p.294).

Figura 260: SNIK. (2014). *What your soul sings*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.snikarts.com/outdoor/#jp-carousel-189> (p.295).

Figura 261: Boccheri, M. (2015). *FVRIOSO*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/eimeworks/photos/a.238059016253058.58665.160504250675202/970196999705919/?type=3&theater> (p.296).

Figura 262: Trappeniers, K. [Fotografía]. Recuperado de <https://es.pinterest.com/joeyflemmin/kris-trappeniers/> (p.296).

Figura 263: [Fotografía de una obra de Dot Dot Dot]. Recuperado de <https://streetartnews.net/2013/11/dot-dot-dot-handgun-new-street-art-los.html> (p.297).

Figura 264: [Fotografía de una obra de Stein]. Recuperado de <http://www.brooklynstreetart.com/theblog/2011/12/21/2-wish-bsa-reader-stein-12-wishes-for-2012/> (p.297).

Figura 265: [Fotografía de una obra de L.E.T.]. Recuperado de <http://thevandallist.com/l-e-t-les-enfants-terribles-street-artist/> (p.297).

Figura 266: Arcenillas, J. (2014). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/historias/2016/12/12/5848148346163f4c748b45c2.html> (p.298).

Figura 267: Maeztro Urbano. (2014). *Ellos y ellas también tienen sueños*. [Fotografía]. Recuperado de <http://maeztrourbano.com/proyectos-items/ellos-y-ellas-tambien-tienen-suenos/> (p.298).

Figura 268: [Fotografía de un mural contra Gallardón]. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/24/madrid/1193245044.html> (p.317).

Figura 269: Banksy. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.banksy.co.uk/out.asp> (p.317).

Figura 270: Ana Botella Crew. (2011). *The faith of graffiti*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/anabotellacrew/6052478894/> (p.318).

Figura 271: Ana Botella Crew. (2010). *Ana se merece un monumento*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/anabotellacrew/4358291053/> (p.318).

Figura 272: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.lahuelladigital.com/el-supuesto-trabajo-de-banksy-en-san-sebastian-aparece-saboteado-tras-el-indulto-del-ayuntamiento/> (p.318).

Figura 273 y 274: [Imágenes de dos anuncios de Ford]. Recuperado de <http://www.adeevee.com/2010/07/ford-environmental-conservation-award-fish-monkey-print/> (p.322).

Figura 275: [Fotografía de un anuncio de Ford]. Recuperado de http://www.escritoenlapared.com/2010_03_01_archive.html (p.323).

Figura 276: The Whiteness. (2007). [Fotografía]. Recuperado de https://www.flickr.com/photos/the_whiteness/5149256373 (p.323).

Figura 277: Escrito en la pared. (2009). [Fotografía]. Recuperado de <http://www.escritoenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html> (p.324).

Figura 278: Blek le Rat. (2004 y 2005). *The man who goes through the wall in our wonderful word*. [Fotografía]. Recuperado de <http://bleklerat.free.fr/> (p.324).

Figura 279: [Fotografía de una campaña de Nissan]. Recuperado de <http://www.escritoenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html> (p.325).

Figura 280: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://www.escritoenlapared.com/2009/05/nissan-y-el-arte-urbano-inspiracion-o.html> (p.325).

Figura 281: [Imagen de una campaña realizada por Okuda]. Recuperado de <http://yoinvitoqueesgratis.blogspot.com.es/2011/10/okuda.html> (p.326).

Figura 282: [Fotografía de una obra de Iris5]. Recuperado de <http://www.juanmiguelsalas.com/blog/2010/06/impresionante-arte-con-cintas-de/> (p.327).

Figura 283: [Fotografía de la campaña inspirada en Iris5]. Recuperado de <http://ljz.mx/2014/04/07/subjetivaciones-rockeras-el-rock-en-el-arte-y-en-la-cultura/> (p.327).

Figura 284 y 285: [Fotografías de la campaña publicitaria de Cuenca]. Recuperado de <http://quedateconcuenca.com/> (p.328 y 329).

Figura 286 y 287: [Fotografías de la campaña publicitaria de Levi's]. Recuperado de <http://www.denimhunt.com/denimhunt/2008/11/levis-butterfly.html> (p.330).

Figura 288: [Fotografía de la campaña publicitaria de Nike]. Recuperado de <http://www.luismaram.com/2007/05/16/ronaldinho-tevez-aguero-nike-y-barrio-bonito/> (p.331).

Figura 289: Oviedo, C. [Fotografía]. Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/6553603/Papelitos-Barrio-Bonito-Nike-\(AD\)](https://www.behance.net/gallery/6553603/Papelitos-Barrio-Bonito-Nike-(AD)) (p.331).

Figura 290: Lum, J. [fotografía]. Recuperado de http://www.newpublicdomain.com/2010_12_01_archive.html (p.339).

Figura 291: [Fotografía de la campaña publicitaria de Microsoft]. Recuperado de http://www.appliedartsmag.com/opinions_details/?id=197 (p.339).

Figura 292: [Fotografía de la campaña publicitaria de Jeep]. Recuperado de <http://www.taringa.net/post/imagenes/1124096/Publicidad-Innovadora-Nunca-vista.html>. (p.340).

Figura 293: [Fotografía de la campaña publicitaria de Jeep]. Recuperado de <https://marketingdeguerrillaunipana.files.wordpress.com/2014/09/wp-id-marketing-guerrilla-jeep.jpg> (p.340).

Figura 294: Abbott, C. (2005). [Fotografía], Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/23/comunicacion/1116848237.html> (p.341).

Figura 295: [Fotografía de la campaña publicitaria de El Ojo de Iberoamérica]. Recuperado de <http://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/41477/el-ojo-2016-fuck-the-wall> (p.342).

Figura 296: [Fotografía de la campaña publicitaria de Toblerone]. Recuperado de <https://codigovisual.wordpress.com/tag/publicidad-de-guerrilla/> (p.342).

Figura 297: Sr. X. (2013). *Danger*. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ArtSrX/photos/a.627165053988996.1073741828.625414427497392/627313290640839/?type=3&theater> (p.345).

Figura 298: Banksy. *In Tesco we trust*. [Fotografía]. Recuperado de <http://banksy.co.uk/> (p.345).

Figura 299: [Fotografía de un bolso de LV]. Recuperado de <https://hautehoodlum.com/2014/08/> (p.347).

Figura 300: [Fotografía de un bolso de LV]. Recuperado de <http://graffitipicture.com/graffiti-louis-vuitton/> (p.347).

Figura 301, 302, 303 y 304: GoRunway. (2012). [Fotografías]. Recuperado de <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2012-2013-paris-manish-arora/7328/galeria/13589/image/603986> (p.349).

Figura 305 y 306: [Fotografías del desfile de Juan Vidal]. Recuperado de <http://creationvlc.es/la-revolucion-juan-vidal/> (p.350).

Figura 307 y 308: InDigital. (2015). [Fotografías]. Recuperado de <http://www.vogue.es/desfiles/otono-invierno-2015-2016-milan-fashion-week-moschino/10907/galeria/pasarela-8588/19070> (p.351).

Figura 309 y 310: [Fotografías de las chaquetas de Levi's]. Recuperado de <http://www.highsnobiety.com/2011/04/15/levis-x-moca-trucker-jackets-keith-haring-kenny-scharf-etc/#slide-5> (p.352).

Figura 311 y 312: [Fotografías de la campaña de Kenzo]. Recuperado de <http://www.estoyradiante.com/kenzo-invita-a-los-madrilenos-a-graffitear-sus-suenos> (p.353).

Figura 313: [Fotografía de espráis de marcas de lujo]. Recuperado de <https://lifestyle.trendencias.com/artistas/graffitti-arte-urbano-y-moda-la-mejor-combinacion-de-todas> (p.353).

Figura 314: Escif. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.streetagainst.com/page/5/> (p.356).

Figura 315: Escif. (2012). *Flexibilidad laboral*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.streetagainst.com/page/5/> (p.356).

Figura 316: Escif. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.streetagainst.com/page/5/> (p.357).

Figura 317: Escif. (2012). *Rescatar a un banco*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.streetagainst.com/page/5/> (p.357).

Figura 318: [Fotografía de una obra de Banksy]. Recuperado de <http://graffiti-walls.blogspot.com.es/2010/12/amazing-banksy-graffiti-street-art-by.html> (p.361).

Figura 319: Seen. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.wikiart.org/en/seen/seen-ua> (p.361).

Figura 320, 321, 322, 323, 324 y 325: Gráficos de barra, elaboración propia. (p.363, 364, 365 y 366).

Figura 326 y 327: [Fotografías de la exposición de Banksy]. Recuperado de <https://www.facebook.com/999contemporary/> (p.373).

Figura 328: Gráfico de elaboración propia. (p.376).

Figura 329: [Fotografía del festival MIAU]. Recuperado de <http://miau32.wixsite.com/miaufanzara-2016/portraits> (p.377).

Figura 330: Prado. (2015). [Imagen]. Recuperado de <http://www.sinpasartedelaraya.com/arte-urbano-turismo.html> (p.378).

Figura 331: [Gráfico]. Elaboración propia. (p.381).

Figura 332: [Fotografía de una obra de Vhils]. Recuperado de http://www.abc.es/cultura/abci-madrid-contara-obra-artista-urbano-urbano-portugues-vhils-201610190240_noticia.html (p.387).

Figura 333: Sr. X. (2016). *Pork Loin Roast*. [Fotografía]. Recuperado de <http://sr-x.com/pork-loin-roast> (p.397).

Figura 334: Sr. X. (2016). *The Void*. [Fotografía]. Recuperado de <http://sr-x.com/the-void> (p.397).

Figura 335: [Imagen de captura de pantalla de Flickr]. Recuperado de <https://www.flickr.com/search/?text=street%20art> (p.400).

Figura 336: [Imagen de captura de pantalla de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/explore/tags/streetart/> (p.401).

Figura 337: [Imagen de captura de pantalla de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/streetartglobe/?fref=ts> (p.402).

Figura 338 y 339: [Fotografías de obras de Magda Sayed]. Recuperado de <http://www.catalogodiseno.com/2015/03/16/magda-sayeg/> (p.406).

Figura 340: Santacruz, J. (2009). [Fotografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/39380641@N03/3900746739/> (p.407).

Figura 341: [Fotografía de intervención con musgo]. Recuperado de <http://nosolotendencias.es/graffitis-de-cesped-arte-callejero-y-naturaleza-unidos-en-uno/> (p.408).

Figura 342: Tokodi, E. (2009). *Living Portrait*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.mosstika.com/publicart/#/livingportrait/> (p.408).

Figura 343: Tokodi, E. *Moss*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.mosstika.com/publicart/#/moss/> (p.409).

Figura 344 y 345: [Fotografías de varios estenciles a la inversa]. Recuperado de <http://pressurewasherreviewer.co.uk/13-amazing-reverse-art-photos-using-just-a-pressure-washer/> (p.410).

Figura 346: Orion, A. (2006). *360 metro de extensão*. [Fotografía]. Recuperado de <http://www.alexandreorion.com/1814157-ossario> (p.411).

Figura 347 y 348: [Fotografías de intervenciones de Julien Nonnon]. Recuperado de https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.es&sl=en&sp=nmt4&u=http://www.designboom.com/art/julien-nonnon-urban-safari-animals-paris-projection-09-14-2015/&usg=ALkJrhgrQEO_EeaxGGaYZRSwkzhKiEJmQ (p.412 y 413).

Figura 349 y 350: [Fotografías de *light graffiti*]. Recuperado de <https://www.taringa.net/posts/imagenes/8878226/Light-Graffiti-dibujando-con-luz.html> (p.413 y 414).

Figura 351: Tang, R. (2016). [Fotografía]. Recuperado de http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/crisis-refugiados-optica-Banksy_0_1539846020.html (p.415).

Figura 352, 353, 354, 355, 356, 357 y 358: [Fotografías de intervenciones de Mr. Vallone]. Imágenes propias. (p.416, 418, 419, 420).

Figura 359: Psico (2009). [Fotografía]. Imagen cedida por Psico para documentar esta investigación. (p.482).

Figura 360: [Fotografía de distintos *tags*, elaboración propia]. (p.482).

Figura 361 y 362: [Fotografías de dos intervenciones urbanas, elaboración propia]. (p.483).

Figura 363: [Imagen de una gráfica publicitaria de Bancaja]. Recuperado de <http://www.escriতোenlapared.com/2010/03/arte-urbano-y-publicidad-las-paredes-de.html> (p.484).

Figura 364 y 365: [Imágenes de una campaña publicitaria de Levi's]. Recuperado de <http://krasiviy-dom.org/kreatiff/reklamnyie-installyatsii-iz-dzhinsov-levi-s-501> (p.484 y 485).

Figura 366: [Fotografía de la campaña Barrio Bonito]. Recuperado de http://buenosairesperception.blogspot.com.es/2009_09_01_archive.html (p.485).

Figura 367 y 368: [Fotografías de la campaña Barrio Bonito]. Recuperado de <https://adwebfreak.wordpress.com/category/arte/> (p.486).

Figura 369, 370 y 371: [Imágenes del funcionamiento del localizador Red Bull Street Art]. Recuperado de <http://www.redbullstreetart.com/> (p.487).

Figura 372: [Fotografía de una tienda no oficial de Banksy en Londres]. Elaboración propia. (p.488).

Figura 373: Lhasa, C. [Fotografía]. Recuperado de <http://theconversation.com/banksys-new-york-city-inside-a-world-made-of-art-19890> (p.488).

Anexo

Imágenes de distintas piezas de *graffiti* y *street art* que demuestran la diferencia entre los dos movimientos.



Figura 359. Pieza de Psico de Wild Style



Figura 360. Puerta con pieza y tags de graffiti.

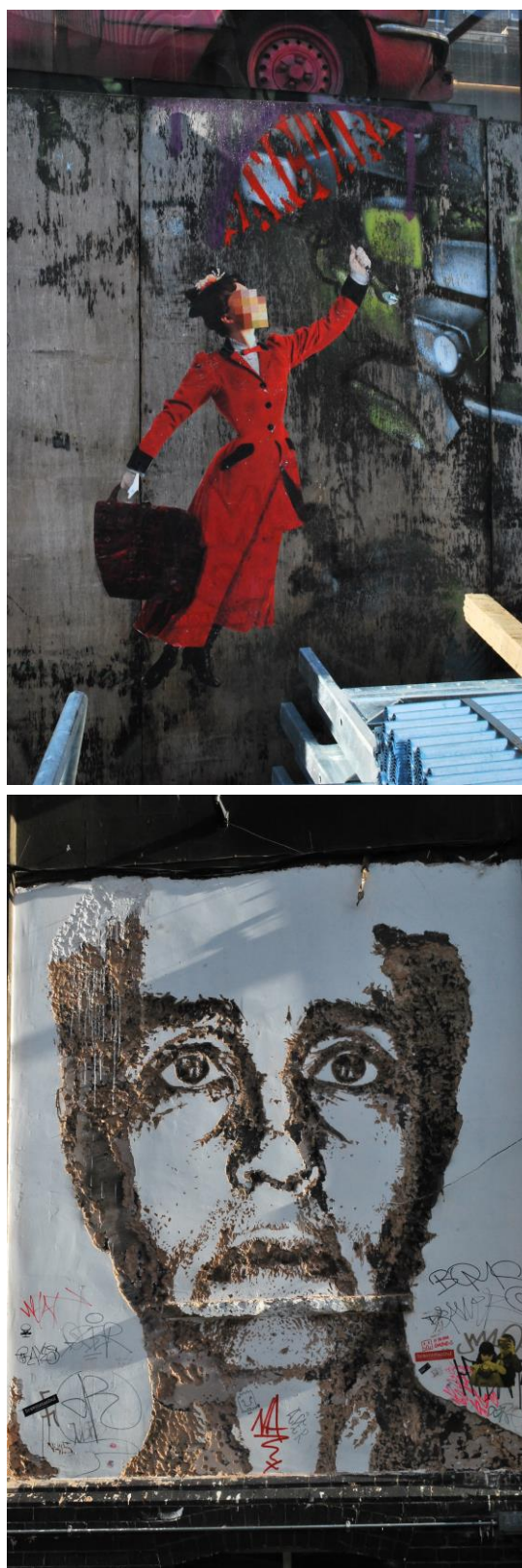


Figura 361 y 362. Dos intervenciones urbanas en el barrio londinense de Brick Lane. Paste up de artista desconocido y retrato de Vhils.

Imágenes que muestran la relación del arte urbano y la publicidad. Algunos ejemplos que utilizan el *street art* y su estética en sus campañas.



Figura 363. Gráficas de prensa creadas para Bancaja.

Intervención creada por Jay Jay Burridge para Levi's en el punto de venta para dar a conocer su nueva colección.



Figura 364. Exterior de una tienda con “olas” creadas con vaqueros.



Figura 365. Fachada de una tienda intervenida con pantalones vaqueros.

Intervenciones creadas por la agencia BBDO para Nike. Campaña Barrio Bonito para promocionar el mundial de fútbol.

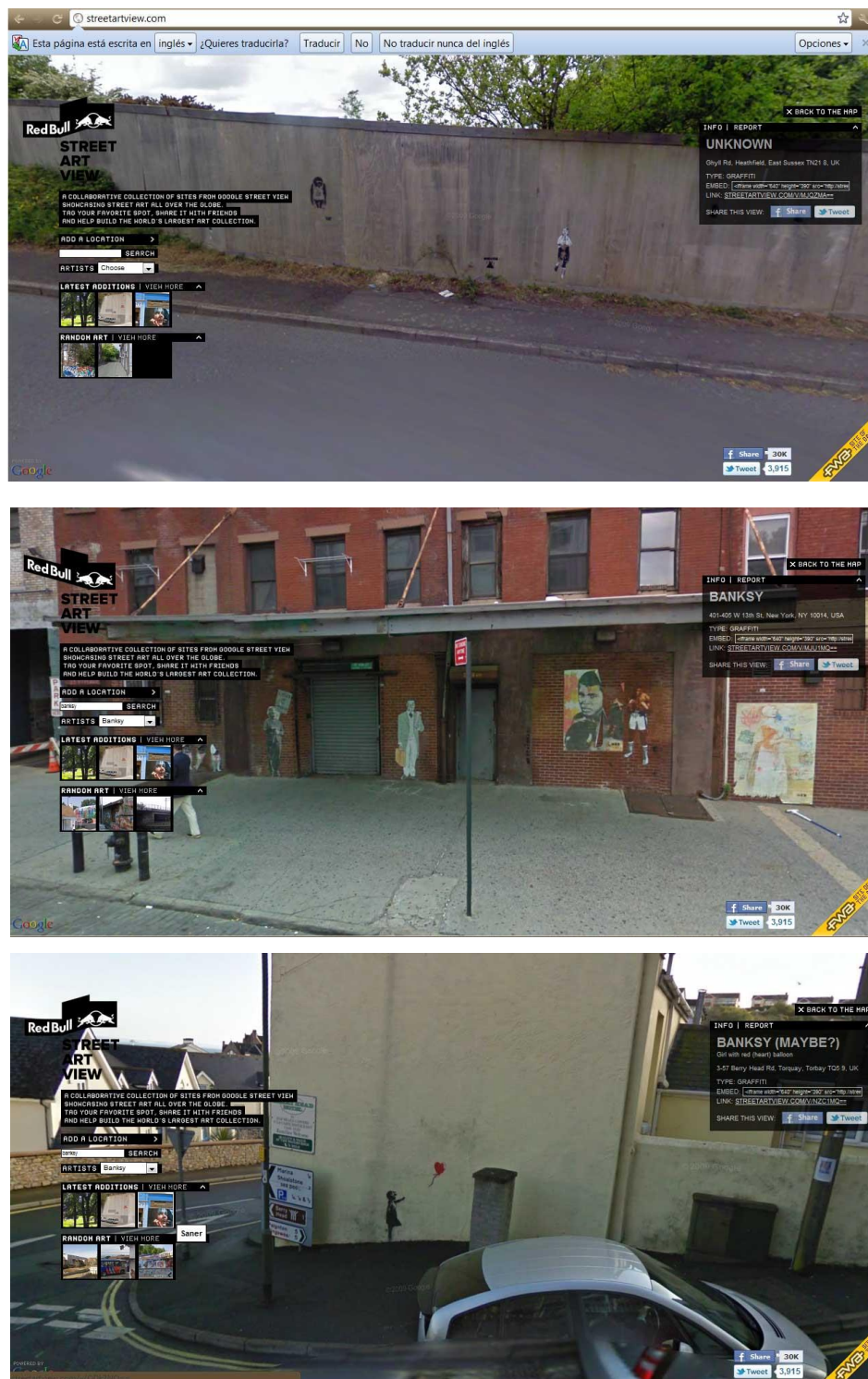


Figura 366. Esténcil a la inversa realizado limpiando la pared y que contiene el nombre de la campaña.



Figura 367 y 368. Intervenciones realizadas con esculturas en el Barrio de La Boca de Buenos Aires.

Ejemplos de cómo funciona el Street Art View de Red Bull.



Figuras 369, 370 y 371. Capturas realizadas con Red Bull Street Art de una pieza anónima y varias piezas de Banksy en Londres y Nueva York.



Figuras 372. Tienda no oficial de Banksy en Londres.



Figuras 373. Viandantes y medios de comunicación observando y sacando fotos a una obra de Banksy en Nueva York.

Encuestas

A continuación se adjuntan cincuenta de las cien encuestas que se realizaron para conocer la percepción que la sociedad actual tiene del arte urbano. El universo de las mismas está formado por hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y los 56 años y de clase social media y media alta. No se han adjuntado la totalidad de las encuestas realizadas porque lo que se pretende es “ejemplificar” cómo se realizaron, y mostrar algunos de los datos obtenidos. Los resultados completos de las cien encuestas sí han sido utilizados a lo largo de la investigación.

Las siguientes imágenes han sido utilizadas en la encuesta:

Imagen A



Imagen correspondiente a la *Figura 318*

Imagen B



Imagen correspondiente a la *Figura 319*

Encuesta 1 (Mujer 25 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la primera veo una forma de denuncia y en la segunda veo una firma, hechas las dos con la técnica de grafiti de forma pública.

¿Cuál te gusta más?

La primera.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Si tienen que hacer ese tipo de cosas prefiero que sea como protesta, con un significado o un concepto que llame la atención, no simplemente por pintar algo o dejar constancia de un nombre.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos son arte desde el punto de vista que expresan algo y que han sido elaboradas cuidando una estética. Visualmente quizá pueda resultar más artística la segunda desde el punto de vista gráfico, cromático, compositivo, etc. Pero me parece que es más "arte" la primera del militar y el niño porque consigue denunciar una determinada situación a través de una sola imagen fija. Tiene mucho más contenido que la otra.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

No considero que ninguna sea vandalismo como tal, lo que sí que considero es que es verdad que no se puede dejar hacer esas cosas libremente en determinados sitios porque a veces el lugar donde se pinta pertenece a personas (dueños de negocios, locales, viviendas, etc.) a quienes están perjudicando con esas acciones. Son propiedad de alguien a quien todo eso le conlleva un coste (de limpieza, de imagen, etc.) y por tanto es un inconveniente al que deben de enfrentarse sin tener culpa.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

No tendría ningún interés concreto en decorar mi casa con alguna de estas dos imágenes pero si tuviera que hacerlo con la segunda me negaría (desde el punto de vista estético no me gusta).

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Si me gustasen sí que pagaría, igual que por cualquier obra de arte que su precio sea acorde a su valor.

Encuesta 2 (Hombre 28 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Una forma de expresión mediante la pintura, en la primera una crítica humorística a la guerra o al ejercito mediante la figura del niño de detrás a punto de explotar la bolsa y en la segunda, en mi opinión, simplemente una forma de firmar mediante un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

El primero me parece más ingenioso

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

El primero.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Los dos pueden considerarse arte porque no todo el mundo es capaz de hacerlo.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Según en el lugar en el que estén hechos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna de las dos, pero sí con alguna obra del autor de la primera imagen.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

No, como he dicho antes, por otra obra del primer autor puede ser.

Encuesta 3 (Hombre 30 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la uno un poli y un niño, en la dos un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

La primera.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Ninguna.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La primera.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Depende del lugar en el que se hagan.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

No.

Encuesta 4 (Hombre 28 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la uno un poli y un niño a punto de asustarlo y en la dos la firma de un grafitero. Entiendo más la primera.

¿Cuál te gusta más?

Me gusta más la primera.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

En la calle la primera.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Arte la primera. Vandalismo la segunda porque no denuncia nada solo firma.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

No decoraría mi “keli” con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

No pagaría por ninguna.

Encuesta 5 (Mujer 26 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

A: intervención callejera, B: grafiti. Supongo que no las entiendo.

¿Cuál te gusta más?

Si tengo que elegir una me quedo con A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Creo que A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

No.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Si tuviese dinero sí.

Encuesta 6 (Hombre de 32 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En una un estencil y en la otra un grafo. Entiendo que son ocupaciones urbanas, en cuanto a una lectura de significado, la primera es un chiste visual y en la segunda llego a leer Seen que debe ser el nombre del grafitero.

¿Cuál te gusta más?

La primera

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Ambas, son mejores que las paredes sucias de la ciudad.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Ambas, cada una en su categoría puede ser considerada arte.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Si se trata de intervenciones consentidas, no. Si se realiza sobre propiedad privada y sin consentimiento, pues aunque no creo que sea vandalismo, es ilegal.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con estas dos en concreto no, pero alguna relativamente parecida sí.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Si dispusiera de un presupuesto desahogado... pagaría, ahora mismo no podría ni pagar los botes de spray para hacer un graffiti.

Encuesta 7 (Mujer de 26 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos grafitos, no sé muy bien lo que pretenden.

¿Cuál te gusta más?

Ninguna de las dos.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Ninguna, creo que no me gustan.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

No creo que sean arte ninguna, no creo que tengan intención de serlo.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos son actos vandálicos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

No, me tendrían que pagar a mí para tenerlas.

Encuesta 8 (Mujer de 33 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A una pintura, en la B un grafiti.

¿Cuál te gusta más?

La A, la pintura es más bonita que la otra.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La pintura, también.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La pintura seguro y supongo que el grafiti en su disciplina será arte.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La pintura no, el grafiti sí porque está por todos lados y estropea interfonos, farolas...

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

No me importaría hacerlo con la pintura aunque tampoco la pondría en mi habitación para verla nada más despertarme.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Si tuviera que pagar por alguna, por la pintura, obvio.

Encuesta 9 (Mujer de 31 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

A una plantilla y B un grafiti. Entiendo mejor la A.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Se acerca más al arte la A, pero la B lo es a su manera.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos porque creo que son ilegales.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Quizá con la A, seguro que no con la B.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Quizá por la A.

Encuesta 10 (Hombre de 24 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Una "pintura callejera" y un grafiti. En la A entiendo la situación que está pasando, en la B no sé lo que pone.

¿Cuál te gusta más?

La primera.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Las dos.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos, distintos artes pero las dos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la primera.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Si tuviera pasta para caprichos sí compraría la primera.

Encuesta 11 (Hombre de 31 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos grafitis. Sí las entiendo las dos.

¿Cuál te gusta más?

La segunda, es más dura.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La segunda.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos son arte de la calle.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos son ilegales.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna, están bien en la calle.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

No.

Encuesta 12 (Hombre de 38 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A una pintura mural y en la B un grafiti. En la A veo una mofa al ejército o la guerra y en la B el nombre de un grafitero.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Supongo que la A, que me dice más. La otra no me dice mucho.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La A la considero más arte que la B.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A no y la B creo que sí.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Pues... es algo muy moderno para una casa pero en un cuadro quedaría mejor la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

En un hipotético caso de tener que pagar por alguna, por la pintura mural.

Encuesta 13 (Hombre de 25 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A una plantilla de Banksy, en la B un graffiti. Sí las entiendo.

¿Cuál te gusta más?

La plantilla de Banksy.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La plantilla.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos pueden llegar a ser arte.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La plantilla no creo que lo sea, el graffiti sí porque es más indiscriminado, seguro que este graffitero ha escrito un montón de veces su nombre.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la plantilla sin dudarlo.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la plantilla, pero las de Banksy son carísimas.

Encuesta 14 (Mujer de 32 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos grafitos. Sí, una es abstracta y la otra no.

¿Cuál te gusta más?

Me gusta más la A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A es más sorprendente. La B llaman más los colores, pero para ver, la A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

¿Los dos? El A podría ser un cuadro moderno pero no sé.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A y la B.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Mi casa es un espacio diáfano y toda una pared pintada estaría bien, algo así como la A pero con otra temática.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A puede que sí, por la B no.

Encuesta 15 (Hombre de 21 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A un mural, en la B un graffiti

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Creo que más la A, pero podrían serlo las dos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A no, la B sí.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 16 (Mujer de 24 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos graffitis. Sí.

¿Cuál te gusta más?

La imagen A, me dice más.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La imagen A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos imágenes aunque cada una a su manera.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos imágenes.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Igual, con la imagen A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Puede que por la imagen A.

Encuesta 17 (Hombre de 37 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Veo dos obras que quieren expresar algo. La A hace una burla, la B expresa lo que alguien lleva dentro.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos obras.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A creo que no y la B sí, porque ponen multas por hacerlo.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con el estilo de la A, pero no con ella.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

No por ninguna.

Encuesta 18 (Hombre de 33 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A un graffiti y en la B otro graffiti aunque de distintos estilos. Sí, se ve claro.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La A y la B pero como he dicho de distinto estilo, cada una en el suyo.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Sí la A y la B.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Puede que con la A, pero lo tendría que pensar mucho.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Si pudiera por la A.

Encuesta 19 (Hombre de 26 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

A: una obra de arte, B: un graffiti. Sí en la A veo un niño dando un susto a un militar y en la B veo una firma que pone SEER.

¿Cuál te gusta más?

La A, es más divertida y tiene significado.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A, además nunca he visto una de estas.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La A es una obra de arte, la B no.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A no, la B sí.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A sí, con la B no.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A sí pagaría si no fuera muy cara.

Encuesta 20 (Mujer de 29 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En al A veo una pintada y en la B un grafiti.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Podrían ser arte moderno las dos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Creo que la A se puede hacer sin problemas y las B está prohibida, pero no estoy segura.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Pues no tengo casa pero si tuviera y quisiera una decoración moderna pondría cuadros como la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Mejor si me lo regalan que pagar... pero supongo que por la A.

Encuesta 21 (Mujer de 29 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

La A un mural con pintura, la B un mural con espray. Sí las entiendo, un niño va a romper una bolsa a un policía para asustarlo y en la otra es algo abstracto, letras y colores.

¿Cuál te gusta más?

Me gusta más la imagen A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Me daría igual. Si veo la A la miro, la otra creo que no. La A es más novedosa.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La imagen A sí podría ser arte, la imagen B es más difícil que lo sea.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A no y la B sí.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Puede que con la A pero con otras formas.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A puede que sí.

Encuesta 22 (Hombre de 27 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A un stencil, en la B un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

El stencil.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

El stencil.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

El stencil se acerca más al arte aunque el graffiti también lo es.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Yo no, pero sí se consideran las dos como vandalismo.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con un stencil sí, no sé si con este.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Sí, por qué no.

Encuesta 23 (Mujer de 27 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la imagen A y B veo dos formas de expresión artística. Sí, las entiendo las dos.

¿Cuál te gusta más?

La imagen A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La imagen A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos imágenes son artes de distintas disciplinas.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

En la calle no se pueden hacer ninguna de las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Igual con la imagen A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Si tuviera que pagar igual por la A porque me gusta más, pero las dos imágenes tienen su valor, a quien le guste podría pagar por las dos.

Encuesta 24 (Mujer de 32 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A: una representación de una acción. En la B: un grafiti. La A es más clara que la B, las entiendo las dos.

¿Cuál te gusta más?

Me gusta más la A

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Igual las dos imágenes.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La imagen A no, porque es como una pintura. La imagen B sí, porque molesta.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la imagen A, si no es cara.

Encuesta 25 (Mujer de 30 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A veo una imagen que reconozco y entiendo. En la B veo un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A creo que no, la B sí.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Pagaría por la A.

Encuesta 26 (Hombre de 19 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la imagen A veo a un niño que le va a gastar una broma a un hombre con una escopeta, en la imagen B veo una firma de un grafitero.

¿Cuál te gusta más?

La imagen A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La imagen A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos imágenes son diferentes pero podrían ser arte.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La imagen A mola verla, la imagen B debería estar más prohibida y es vandalismo.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la imagen A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la imagen A.

Encuesta 27 (Mujer de 18 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A un cuadro de un niño asustando a un hombre. En la B un grafiti.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Ninguna.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

La A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

La A.

Encuesta 29 (Hombre de 21 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A veo un mural con plantilla y en la B un graffiti. Entiendo la situación de la A y que es una firma en la B, aunque no sé muy bien lo que pone.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos imágenes pueden llegar a ser arte, depende de cómo se miren.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Me parece más vandalismo la B que la A.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 30 (Mujer de 22 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la imagen A: hay un niño que va a putear a un policía, es una pintura. En la B: hay un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos son arte de nuestros tiempos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A no y la B puede que sí.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 31 (Mujer de 40 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

A, un mural. B, un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

La A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

La A.

Encuesta 32 (Mujer de 43 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A se aprecia un cuadro pintado sobre una pared y en la B un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La A sí, la B no.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A no, la B sí.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 33 (Hombre de 40 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A una obra en la calle y en la B otra obra pero un graffiti. La A tiene más sentido.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La A no, la B sí.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 34 (Hombre de 48 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Veo dos pintadas. La A la entiendo, la B no.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La A sí, la B no.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 35 (Mujer de 48 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A veo a un niño y un cazador y el niño le quiere asustar, en la B veo una pintada.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Ninguna.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguna.

Encuesta 36 (Hombre de 43 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos graffitis. El A sí lo entiendo, el B no mucho.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos a su manera.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos si se hacen en la calle sin permiso.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

La A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

La A.

Encuesta 37 (Hombre de 50 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos pintadas en la calle. La A la entiendo, la B no sé si se tiene que entender pero no sé qué pone.

¿Cuál te gusta más?

Ninguna.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Ninguna.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Ninguna.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguna.

Encuesta 38 (Hombre de 50 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A veo una especie de mural bastante curiosos, la verdad. En la B una pintada abstracta. La A la entiendo, la B me cuesta más.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos en sus mundillos se considerarán arte, digo yo.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos si se hacen sin consentimiento.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Igual con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguna.

Encuesta 39 (Mujer de 51 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A una pintura en la pared, en la B otra más moderna. La A sí, la B no.

¿Cuál te gusta más?

Ninguna.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Ninguna.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Ninguna.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguna.

Encuesta 40 (Hombre de 51 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos formas de expresar el arte.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos porque lo bueno siempre se tilda de malo. No creo que haga daño a nadie, son bonitas, cada una tiene lo suyo.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 41 (Mujer de 56 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A alguien que va a disparar y un niño que le va a asustar. En la b no sé lo que veo.

¿Cuál te gusta más?

Ninguna.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Ninguna.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Ninguna.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La B.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Ninguna.

Encuesta 42 (Hombre de 25 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A una plantilla gigante que se ríe de la policía. En la B un graffiti. La A entiendo su mensaje en la B no sé muy bien la firma que es.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos, la plantilla es más evolucionado que el graffiti pero las dos lo son.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos lo son.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 43 (Hombre de 28 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A veo una obra de arte urbano que me suena mucho, creo que es de alguien famoso pero no sé el nombre. En la B veo un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos, a su manera.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Más la B que la A.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 44 (Hombre de 51 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos pintadas, la A la entiendo, la B no.

¿Cuál te gusta más?

Ninguna.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Ninguna.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Para mí ninguna, aunque más cerca podría estarlo la A.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguna.

Encuesta 45 (Mujer de 50 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos pinturas. La A es un chico que se acerca a uno por detrás con algo en la mano para darle. La B garabatos.

¿Cuál te gusta más?

Ninguna.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

Ninguna.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Ser ninguna, aunque la A al ser personas podría ser un cuadro.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Las dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguna.

Encuesta 46 (Mujer de 51 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A un muro pintado en lo alto con un niño y un hombre, en la B un dibujo de líneas.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A,

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

La A.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Los dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguno.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguno.

Encuesta 47 (Hombre de 51 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Veo dos graffitis de esos modernos. La B no la entiendo.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Ninguno.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Los dos.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguno.

Encuesta 48 (Hombre de 33 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A veo un mural y en la B un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

La B.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La B.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos son arte.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Creo que el graffiti es más vandalismo que el mural, por eso la B.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguna.

Encuesta 49 (Hombre de 31 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

Dos graffitis, entiendo la A.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Los dos aunque la A se parece más a lo que ves en los museos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

La dos aunque la A es menos dura de ver.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con la A.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por la A.

Encuesta 50 (Mujer de 30 años)

¿Qué ves en cada imagen? ¿Las entiendes las dos?

En la A veo una pintura de un niño que va a asustar a un militar o algo así. En la B un graffiti.

¿Cuál te gusta más?

La A.

¿Cuál te gustaría más ver en la calle?

La A, es más sorprendente y divertida.

¿Cuál de las dos piensas que es o podría ser arte?

Las dos.

¿Consideras que alguna de las dos es vandalismo?

Creo que más la B.

¿Si tuvieras que decorar tu casa con alguna de estas dos imágenes con cuál sería?

Con ninguna.

¿Pagarías por adquirir alguna de las dos imágenes?

Por ninguna.

Entrevistas

A lo largo de la presente investigación se han realizado más de sesenta entrevistas, la mayoría a artistas urbanos y otros miembros del movimiento. A continuación se adjuntan varias a modo de ejemplo. Gran parte de la información de la totalidad de las mismas, ha sido utilizada a lo largo de la tesis. Además, están clasificadas y guardadas en su mayoría a través de correos electrónicos, para poder demostrar las afirmaciones aquí vertidas. No se han adjuntado todas porque de hacerlo, el presente trabajo sobrepasaría las 1.500 páginas.

Entrevista Okuda

Emilio Fernández Herrero: **Me gustaría saber cosas sobre la biografía de Okuda, todo lo que se pueda saber.**

Okuda: Está todo en mi web.

EFH: **¿Cuáles son tus hobbies?**

Okuda: La música, sobre todo electrónica, el surf, cocinar, viajar...

EFH: **¿Te dedicas a algo más fuera del mundo del arte? Sé que colaboras y has trabajado para muchas marcas de ropa, coches...**

Okuda: He llevado junto a otro artista la marca flux delux durante 5 años. Y ahora estoy comenzando un proyecto también de ropa pero con una diseñadora llamada Sabrina Lázaro. Estas prendas serán más personales y exclusivas.

EFH: **¿Cuánto tiempo lleva Okuda en el mundo del arte urbano?**

Okuda: 14 años

EFH: **¿Te definirías como artista urbano o como artista sin más?**

Okuda: Artista sin más. Aunque siempre se me define como artista urbano.

EFH: ¿Cómo fueron tus inicios?

Okuda: En el mundo del Graffiti. Pintando en vías de trenes y fábricas abandonadas. Pero con unas ideas y metas muy distintas a las de ahora.

EFH: ¿Por qué empezaste a pintar?

Okuda: Siempre me ha gustado dibujar y pintar en la calle me transmitía una libertad que pocas o ninguna cosa te lo aporta.

EFH: ¿Cómo definiría Okuda el Arte Urbano?

Okuda: Cualquier manifestación artística llevada a cabo en un entorno urbano.

EFH: ¿Incluiría Okuda al Graffiti dentro del Arte Urbano?

Okuda: Sí pero con matices.

EFH: ¿Tienen diferentes objetivos un graffiti y una intervención urbana?

Okuda: Sí. El graffiti trata únicamente de poner un nombre o un icono, hacer algo visualmente impactante. Mientras que una intervención urbana normalmente aprovecha ese espacio para transmitir una idea o jugar con el propio espacio, es decir, interactúa con la superficie y con las personas que lo observan. El graffiti está concebido para ser entendido por determinadas personas mientras que las intervenciones urbanas pueden comunicar algo o ser entendidas por todo tipo de público.

EFH: ¿Hay diferencias entre el graffiti y el arte urbano con stencil u otras técnicas?

Okuda: El arte urbano con stencil no es graffiti.

EFH: ¿Por qué no mantienes el anonimato como hacen otros artistas? ¿Si pintas en la calle lo haces con permiso?

Okuda: No lo hago con permiso pero las intervenciones que hago no están hechas en lugares donde pueda tener problemas, ya que me gusta trabajar en espacios degradados.

EFH: ¿Qué intentas plasmar en sus obras?

Okuda: Depende de la obra, de la técnica...

EFH: ¿Cómo y en qué te inspiras para realizar tus obras?

Okuda: En todo lo que me rodea, en todo lo que vivo continuamente. Estoy pensando ideas o composiciones esté en el punto del mundo que esté.

EFH: ¿Cuánto tiempo tardas en realizar una obra? ¿Y cuál es el proceso que sigues para realizarla? ¿Piensas, busca un lugar o ves el lugar te gusta y piensas que hacer?

Okuda: Veo un lugar interesante y pienso posibilidades y busco lo más apropiado entre mi obra y dicho lugar.

EFH: ¿Quieres transmitir algún mensaje a la sociedad o a las personas a las que llegan tus obras?

Okuda: Normalmente mi obra de calle tiene menos mensaje que mi obra de galería, ya que es algo que hago más por diversión o por motivos estéticos. Mientras que mi obra de galería trata aspectos más profundos como la lucha entre el hombre y sus raíces, entre el capitalismo y la naturaleza, la autodestrucción, el existencialismo...

EFH: ¿Qué técnicas utiliza para plasmar tus obras?

Okuda: En la calle suelo trabajar con rotulador de tempera, spray, cinta de papel...

Y en las obras de galería con madera, plástico, acrílico, spray, cuerdas, lana, telas, porex, fibra...

EFH: ¿De dónde sacas el dinero para financiar tus obras? ¿Pierde dinero un artista urbano? ¿Y uno que no sea tan famoso ni tan reconocido como tú?

Okuda: Sí, claro que pierde dinero. Los trabajos en la calle te los financias tú mismo. Pero igual que una persona se gasta mucho dinero en ropa o en salir un artista urbano lo dedica a su obra.

EFH: ¿Por qué expones en museos?

Okuda: No expongo en museos. Solo me invito el museo de Altamira a realizar un livepainting y lo hice encantado, ya que el enunciado del proyecto era: el arte rupestre del siglo XXI.

EFH: ¿Ha vendido alguna obra al público?

Okuda: Sí en varias galerías. Pero no mucho.

EFH: ¿Has hecho alguna obra por encargo?

Okuda: Sí

EFH: ¿Puede un artista como Okuda vivir de sus obras?

Okuda: De sus obras únicamente no pero sí de un conjunto de trabajos muy relacionados con mi obra como puede ser trabajos murales o exhibiciones para marcas comerciales.

EFH: Si es así y no es mucha indiscreción ¿cuál podría ser el precio de salida de una de tus obras y el precio máximo que han alcanzado?

Okuda: Una pintura de 1m x 1m aproximadamente es de 2200€. Eso no quiere decir que venda, ya que este momento de crisis no es bueno para nadie.

EFH: ¿Puede vivir un artista del arte urbano en general? Que trabajes en publicidad o colabores con marcas ¿es algo puntual o habitual? ¿Cómo surgen estas colaboraciones?

Okuda: Hay artistas que sí viven del arte urbano. Lo de la publicidad es algo habitual ya que trabajo para una agencia que hace muchos trabajos para dichas marcas.

EFH: ¿Tiene algún referente dentro del mundo del arte urbano? ¿Y del arte en general?

Okuda: Del arte en general me gusta Max Enrst, Dalí, Murakami, Yayoi Kusama...

EFH: De los artistas españoles, ¿cuál sería su favorito?

Okuda: De España admiro y curiosamente también son muy amigos y suelo trabajar con ellos: San, Remed (francés afincado en Madrid) y nano 4814.

EFH: ¿Y de los extranjeros?

Okuda: Me gustan artistas como MARS1, Herbert Baglione, Todd James, Os Gemeos, Kris Kuksi, Jaume Plensa, Mark Jenkins...

EFH: ¿Qué opinión tienes de Banksy?

Okuda: Banksy es un producto perfecto para quedarse en la historia del arte. Ha seguido una estrategia perfecta y su lenguaje es más publicitario que artístico. Ha hecho que llegue a todo tipo de gente de todo el mundo. Pero he de decir que me encanta su obra.

También el hecho de tener cerca a Damien Hirst lo ha subido a donde está. Y el hecho de que esté tan cotizado le permite realizar las intervenciones urbanas más caras y trasgresoras.

EFH: ¿Qué te parece que las obras de este autor se vendan por miles de euros?

Okuda: Me parece muy bien, por qué no. Me alegro por él y porque eso hace que él se ría aún más del podrido comercio del arte y lo muestre en su film y en muchas de sus intervenciones.

EFH: Si Okuda tuviera que elegir una obra de Banksy, ¿Cuál sería?

Okuda: Quizás las del muro que divide Palestina e Israel o también la que sale un policía esnifando una línea muy larga blanca.

EFH: Y cuál sería para Okuda la mejor obra de todas las que ha visto, propia o de cualquier otro autor. Esa que nunca saldrá de tu cabeza.

Okuda: Es muy difícil quedarse con una, quizás una pintura de unos 6m x 4m que vi de Murakami en el Guggenheim que tenía más de 200 colores distintos.

EFH: ¿Cómo cree Okuda que es percibido el arte urbano por la sociedad?

¿Y por los medios de comunicación?

Okuda: Depende del artista. Sí es Banksy todo es bien recibido. El resto ya cuesta más, jajaja.

EFH: ¿Crees que las intervenciones urbanas son mejor recibidas que un graffiti?

Okuda: Sí, ya que como dije antes no tiene tantos códigos y es más comunicativa y es menos sectaria que un graffiti.

EFH: ¿Qué opinión te merece las multas y el trato de las autoridades a los artistas urbanos? ¿Qué opinión tiene de las leyes actuales y de que en ciudades como en Madrid pintar en la calle pueda costar hasta 6.000 euros de multa?

Okuda: Me parece una vergüenza. Igual que otras muchas cosas que lo único que hacen es quitar libertad a la gente, a los artistas y al pueblo. Esto lo único que pretende es convertir a este país en un lugar aburrido y donde lo más importante sea cumplir las normas. Pretenden meternos a todos en el sistema capitalista, el cual está claro que por mucho que crean que sí, no funciona.

EFH: ¿En qué ciudad piensas que el arte urbano está más desarrollado?

Okuda: Quizás en Madrid, ya que hay varios artistas de otros países y de otras ciudades de España que viven aquí y están consiguiendo crear una escena muy fresca. Sobre todo gente como 3tt Man, Neko, Rosh.

EFH: ¿Tiene mucho que envidiar España a otros países en este ámbito?

Okuda: No, pero en la falta de libertades en ese sentido sí. Por ejemplo Sudamérica es perfecto para desarrollar intervenciones de este tipo, ya que tiene problemas mayores que ese y las leyes todavía no están tan complicadas como aquí. Países como Brasil, o Chile...

Entrevista Kenzo

Emilio Fernández Herrero: **Me gustaría saber cosas sobre la biografía de Kenzo, todo lo que se pueda saber.**

Como Kenzo poca cosa, aparte de los seis años que llevo vinculado a la intervención en espacio público. Algo quizás relevante sea el hecho de que este mes pasado asistí como artista invitado al Festival de Street Art de Ámsterdam. Fuera de mi alter ego “callejero” tendría algo más que aportar.

EFH: ¿Quién o quiénes hay detrás de Kenzo? Edad, hobbies...

Kenzo: Tengo 32 años y mi hobby es mi trabajo, el cine, leer y tocar la guitarra.

EFH: ¿Qué formación tiene Kenzo? ¿Y a qué se dedica fuera del arte urbano?

Kenzo: Pues estudié historia, soy ilustrador y profesor universitario de ilustración.

EFH: ¿Cuánto tiempo lleva Kenzo en el mundo del arte urbano?

Kenzo: Desde que soy adolescente como fan y desde hace 6 años como activista.

EFH: ¿Cómo fueron sus inicios?

Kenzo: Pues quizás son uno de los más surrealistas que conozco... Pero como no me gustaría dar mi nombre real, no puedo contarlo.

EFH: ¿Por qué empezó a hacer lo que hace?

Kenzo: Porque quería participar en el lienzo más grande del mundo, la calle, sin tener que estar sometido a ninguna ley de juicio o mercado.

EFH: ¿Dónde enmarcaría Kenzo lo que hace, graffiti o postgraffiti?

Kenzo: En el street art o arte urbano.

EFH: ¿Cómo definiría Kenzo el arte urbano?

Kenzo: Como cualquier expresión artística, con o sin mensaje explícito, en un espacio público. Cosas como el Flashmob también serían arte urbano.

EFH: ¿Incluiría Kenzo al graffiti dentro del arte urbano?

Kenzo: Claro que sí. Es una expresión y técnica determinada que se realiza en la calle. Aunque el graffiti y el Street Art no es lo mismo.

EFH: ¿Tienen diferentes objetivos un graffiti y una intervención urbana?

Kenzo: Respondo esta pregunta en la siguiente.

EFH: ¿Hay diferencias entre el graffiti y el arte urbano con stencil u otras técnicas?

Kenzo: Por lo general son parecidos, pero en muchos casos los métodos de representación del graffiti están basados en la repetición de un motivo ególatra (el tag, las pompas, etc...), es decir, el “taggeo luego existo”, mientras que la intervención urbana puede contener cualquier otro tipo de representación (ególatra incluida).

EFH: ¿Por qué mantiene el anonimato?

Kenzo: Porque colgar/pintar cosas por la calle es ilegal en la mayoría de los casos.

EFH: ¿Qué intenta plasmar Kenzo en sus intervenciones?

Kenzo: Estoy en un proyecto personal que se llama Angry People's Project. La pregunta básica sería: ¿Tal y como funciona el mundo hoy en día por qué no estás más enfadado? Realizo caras de personas enfadadas de gran formato en spray sobre papel y las cuelgo en la calle. Como no soy político, ni economista, ni nada que se le parezca, intento colaborar a mi manera...el street art.

EFH: ¿Cómo y en qué se inspira Kenzo para realizar una intervención?

Kenzo: En lo que siento y pienso sobre determinados aspectos de mi vida y la vida que nos toca vivir hoy como sociedad.

EFH: ¿Cuál es el proceso que sigue para realizar una intervención? ¿Piensa, busca un lugar o ve el lugar le gusta y piensa que hacer?

Kenzo: Normalmente produzco un montón de material en el estudio y luego voy pensando dónde y cómo voy a meterlo en la calle. A veces es espontáneo (encuentro un lugar y ya), a veces sucede al revés, veo un sitio y pienso algo específico para ello.

EFH: ¿Quiere transmitir algún mensaje a la sociedad o a las personas a las que llegan sus obras?

Kenzo: Supongo que sí, pero con que se den cuenta de que han visto “algo” y reflexionen un poco tengo más que suficiente...

EFH: ¿Qué técnicas utiliza para plasmar sus intervenciones?

Kenzo: Pintura spray sobre papel y encolado sobre pared.

EFH: ¿Cuánto tarda en realizar un proyecto como Angry People?

Kenzo: El proyecto entero no tiene fin. Supongo que hasta que me canse. Cada cara tardo entre 20 y 40 minutos, dependiendo del tamaño, excepto la más grande que no he colgado todavía que mide 270x400cm que tardé un par de días.

EFH: ¿De dónde saca el dinero para financiar sus intervenciones? ¿Pierde dinero un artista urbano?

Kenzo: Excepto Banksy u Obey o artistas similares, un artista urbano siempre pierde dinero, o más bien, lo invierte en esto. De hecho nadie te va a pagar directamente por colgar/pintar cosas en la calle de forma ilegal (excepto si a alguien se le ocurre alguna campaña publicitaria tipo “guerrilla”). En mi caso financio mis intervenciones con mi trabajo como ilustrador.

EFH: **¿Ha realizado alguna exposición en museos?**

Kenzo: Sí, pero no como Kenzo.

EFH: **Si es así, ¿cuántas exposiciones ha realizado? Y ¿Por qué las realiza?**

Kenzo: ...

EFH: **¿Ha vendido alguna obra al público?**

Kenzo: Sí.

EFH: **¿Ha hecho Kenzo alguna obra o intervención por encargo?**

Kenzo: Sí.

EFH: **¿Puede un artista urbano como Kenzo vivir del arte?**

Kenzo: Yo sí, Kenzo no.

EFH: **Si es así, y no es mucha indiscreción ¿cuál es el precio de salida de una de sus obras y el precio máximo que han alcanzado?**

Kenzo: Imposible de determinar sin especificar los formatos y los soportes sobre los cuales se ha hecho cada obra. No tiene un mismo precio una obra sobre papel de pequeño formato que un cuadro al óleo de gran formato.

EFH: **¿Puede vivir un artista del arte urbano en general?**

Kenzo: Muy difícil. Conozco muy pocos casos comparando el resto de “profesiones”.

EFH: **Que le parece a Kenzo la relación de algunos artistas urbanos mantienen con la publicidad y con algunas marcas comerciales. ¿Ha colaborado Kenzo con alguna?**

Kenzo: Me da igual, que cada uno haga lo que pueda, lo que sepa, lo que le dejen hacer y lo que le convenga, además es inevitable que suceda. Sí, pero no como Kenzo.

EFH: **¿Tiene algún referente dentro del mundo del arte urbano?**

Kenzo: Me gustan mucho Aryz, El Mac, Belin, Sixe, Daim, Dhear, Kram, ...ufff... y un montón más.

EFH: De los artistas españoles, ¿cuál sería su favorito?

Kenzo: Supongo que Aryz y Belin.

EFH: ¿Y de los extranjeros?

Kenzo: Orticanoodles me gusta bastante... El Mac (increíble),

EFH: ¿Qué opinión tiene de Banksy?

Kenzo: Una buena maquinaria de prensa. Se ha sabido rodear de gente que le ha catapultado hasta donde está... muy buen concepto, nada nuevo ni estéticamente, ni técnicamente. Un tipo inteligente.

EFH: ¿Qué le parece que las obras de este autor se vendan por miles de euros?

Kenzo: Me parece bien. Mejor para los demás. Cuanto más cobre el que está arriba del todo más a ancha se hace la base de la pirámide.

EFH: Si Kenzo tuviera que elegir una obra de Banksy, ¿cuál sería?

Kenzo: La plantilla que sale un tipo esposado y un lema pintado en la pared sin terminar que reza: "I fought the law but...", parafraseando la canción de The Clash o su intervención en el British con obras falsas.

EFH: Y cuál sería para Kenzo la mejor obra de todas las que ha visto, esa que no se podrá sacar nunca de la cabeza.

Kenzo: Imposible contestar, cada tipo de obra puede estar enmarcada en una rama distinta del street art... pero Algún mural gigante de El Mac o Aryz estarían en mi lista.

EFH: ¿Cómo cree Kenzo que es percibido el arte urbano por la sociedad?

Kenzo: Creo que cada vez mejor. Aunque mucha gente todavía no hace, o no sabe hacer, la diferencia entre un tag en una papelera y un mural increíble. Razón por la que muchas ciudades con leyes de tolerancia cero lo pongan todo en el mismo saco.

EFH: ¿Y por los medios de comunicación?

Kenzo: Si es succulento como el pintar el muro en Israel o similar, bien. Pues como todo lo demás.

Creo que como mucha gente que no es del mundillo no entiende los porqués y los “cómos”, así que muchas veces la prensa hace y dice lo que quiere o lo que le conviene. Pues como en todo lo demás.

EFH: ¿Crees que las intervenciones urbanas gozan de mejor reputación entre la gente común de la calle son mejor percibidas que un graffiti?

Kenzo: En general creo que sí, pero realmente depende de qué intervención y de qué graffiti estemos hablando... La gente en la calle condena todo lo que parece destruir su propiedad (la pública incluida) y/o todo aquello que atente contra su moralidad, sus intereses o su sensibilidad.

EFH: ¿Qué opinión le merece a Kenzo las multas y el trato de las autoridades a los artistas urbanos? ¿Qué opinión tiene de las leyes actuales y de que en ciudades como en Madrid pintar en la calle pueda costar hasta 6.000 euros de multa?

Kenzo: Puedo llegar a entender que se tengan que crear leyes para que no se les vaya de las manos, pero no puedo entender que la solución sean solo multas y no la habilitación de espacios legales como en el caso de Barcelona.

EFH: ¿En qué ciudad piensas que el arte urbano está más desarrollado?

Kenzo: Ahora quizás Berlín.

EFH: ¿Tiene mucho que envidiar España a otros países en este ámbito?

Kenzo: En talento está en el top 5 seguro. En apoyo y dignidad al arte urbano y a sus representantes, está a la altura de Ruanda (con todo el respeto hacia los ruandeses).

EFH: ¿Cómo crees que ha influido Internet en el desarrollo del arte urbano?

Kenzo: Muchísimo en cuanto a su difusión. Antes muchísimas obras se limpiaban antes de que las pudiera ver alguien...ahora perduran para siempre en el mundo virtual.

EFH: ¿Y las nuevas tecnologías en general?

Kenzo: Bueno, la aplicación de las nuevas tecnologías ha beneficiado a la producción de nuevos y mejores materiales a la par que abrir puertas hacia otros tipos de expresión vinculados, como el graffiti láser o el graffiti luminoso, por poner uno de muchos ejemplos.

Entrevista Señor X

Emilio Fernández: **Me gustaría saber cosas sobre la biografía del Sr. X, todo lo que se pueda saber.**

Sr. X:...

EFH: **¿Quién, quiénes o qué hay detrás de Sr. X? Edad, hobbies...**

Sr. X: No me gusta demasiado hablar sobre mí mismo. Lo que hago es pintar, creo que el arte tiene que sostenerse por sí solo, sin necesidad de estar ligado a un personaje ni a una personalidad.

EFH: **¿Qué formación tiene el Sr. X a qué se dedica fuera de los stencils?**

Sr. X: Estudié algo relacionado con el arte y trabajo en una oficina...

EFH: **¿Cuánto tiempo lleva el Sr. X metido en el mundo del arte urbano?**

Sr. X: Creo que empecé sobre el 2007-2008

EFH: **¿Cómo fueron sus inicios?**

Sr. X: Me lo preguntan bastante, y la verdad es que no me acuerdo por que hice la primera plantilla. No conocía nada sobre el arte urbano ni tenía cerca a nadie que pintara. Recuerdo que recorté una cara pequeña y la lleve de fiesta junto con un bote...

EFH: **¿Por qué empezó a pintar?**

Sr. X: Creo que simplemente por hacer un poco el gamberro. Pero me di cuenta pronto de que era el medio que estaba buscando para expresar mis ideas.

EFH: **¿Cómo definiría el Sr. X el arte urbano?**

Sr. X: Pregunta difícil... Primero habría que definir lo que es el arte... Tengo una visión muy amplia del arte urbano, desde una pegatina o marca con tiza a una instalación inmensa o una actuación.

EFH: **¿Incluiría el Sr. X al graffiti dentro del arte urbano?**

Sr. X: La teoría de los grafiteros dice que no (son bastante rayados para eso) pero yo creo que sí.

EFH: ¿Hay diferencias entre el graffiti y el arte urbano con stencil u otras técnicas?

Sr. X: Otra vez la teoría dice que el graffiti puro es la marca que deja alguien en la pared con spray de su nombre o el de su crew. A mí me parece que es más una diferencia formal o estética, porque en el fondo todo se reduce a expresar algo en la calle.

EFH: ¿Por qué mantiene el anonimato el Sr. X?

Sr. X: Pues por las multas. No quiero arriesgarme, pero si pudiera no lo mantendría, las cosas serían más fáciles, creo.

EFH: ¿Qué intenta plasmar en sus obras?

Sr. X: Principalmente mi visión del mundo en el que vivimos. Muchas veces son críticas y otras solo bromas o juegos. Me gusta teñir esta visión con un toque de humor, no me gusta ser demasiado fatalista. Creo que con la risa se puede conseguir mucho, aunque sea irónica o incluso cínica. Alguna que otra vez me baso simplemente en la estética, en hacer algo que me complazca visualmente, pero generalmente prefiero comunicar algo más. A mí me encanta ir paseando y de repente encontrar una obra o cualquier cosilla diferente que me haga pararme y disfrutar un rato, me pone contento. Intento hacer lo mismo.

EFH: ¿Cómo y en qué se inspira el Sr. X para realizar su obras?

Sr. X: Me inspiro en nuestra sociedad, en mitos de ficción y también en el arte en general y el pop art en particular. A veces surgen las ideas viendo un determinado lugar en la calle, otras veo el sitio y trato de imaginarme que podría quedar bien ahí. Muchas veces dejo las cosas apartadas, madurando, hasta que de repente se me ocurre como acabarlas. Tengo un archivo muy extenso de imágenes con las que trabajo, muchas de ellas de cine o publicitarias de los 40, 50 o 60; a veces al ver alguna vez clarísimo como podrías modificarla para expresar lo que quieres...

EFH: ¿Cuánto tiempo tarda en realizar una obra como “Gimme”?

Sr. X: Varía mucho de una obra a otra, depende de lo claro que lo tenga desde el principio o de si me sale bien a la primera. Para esta en concreto, ponle un dos o tres de jornadas para crear la imagen, otras dos para recortarla y unas cuatro para pintarla. Tardé bastante poco.

EFH: ¿Quiere transmitir algún mensaje a la sociedad o a las personas a las que llegan sus obras?

Sr. X: Me gustaría hacer que la gente reflexionara un poco sobre la idea de hacia dónde vamos como especie. Lo estamos haciendo de culo. Por supuesto me incluyo, claro.

EFH: ¿Qué técnicas utiliza para plasmar sus obras?

Sr. X: En la calle suelo usar stencils, paste-ups (papel pegado) o pequeñas instalaciones. Si tengo que usar alguna otra cosa, no hay problema. En el estudio le meto de todo lo que tenga a mano, spray, acrílico, óleo, rotus, témpera, ceras, collage y algunas guarradas más...

EFH: ¿Con que objetivo realiza exposiciones en museos...?

Sr. X: Pintando en el estudio (sobre lienzo, como es mi caso), puedo permitirme una mayor meticulosidad en la realización y en la conceptualización de las obras, tengo más tiempo para pensarlas y trabajar en ellas el tiempo que haga falta, y también para explorar cosas que no podría hacer en la calle. Exponer en galerías o museos es una forma de mostrar este trabajo. Suelo hacer exposiciones que proponen un discurso global a partir de obras individuales. Creo que es interesante ver todas estas obras reunidas. Por otra parte, también las expongo para venderlas, claro.

EFH: ¿Cuántas exposiciones ha realizado?

Sr. X: No muchas, solo llevo unos cuatro años pintando en estudio. Unas cuatro o cinco individuales y alguna más colectiva

EFH: ¿Vende sus obras al público?

Sr. X: Por supuesto. Tengo que comer y no le veo sentido a almacenarlas.

EFH: ¿Ha hecho el Sr. X alguna obra por encargo?

Sr. X: Sí, pero no cualquier cosa. La gente que te pide algo es porque conoce tu estilo y temática, y suele ser algo parecido. Todo se va hablando, y si veo que no es algo que quiera o pueda hacer, lo digo abiertamente.

EFH: ¿Puede un artista urbano como el Sr. X vivir de sus obras?

Sr. X: Pues yo de momento no. Sí que ayuda, pero está lejos de darme para vivir. Otros muchos sí que lo consiguen.

EFH: Si es así, ¿cuál es el precio de salida de una de sus obras y el precio máximo que han alcanzado?

Sr. X: Por poner un precio medio, sobre los 1500 € ahora mismo, un formato mediano. El precio máximo fuero 3000 por una intervención.

EFH: ¿Tiene algún referente dentro del mundo del arte urbano?

Sr. X: De todos se aprende. No me cierro a ningún estilo, todos tienen sus cosas buenas. Tengo el Reader lleno de páginas de street art que veo cada día. Por ponerte algún ejemplo, me gustan mucho Vhils, Faile, DAN 23, Slinkachu, Spy... la verdad es que muchos

EFH: De los artistas españoles, ¿cuál sería su favorito?

Sr. X: Se salen Spy, Escif, Laguna...

EFH: ¿Y de los extranjeros?

Sr. X: Vhils, Meggs, Obey, esta (y la anterior) es una de esas preguntas que cuando te la hacen te quedas en blanco...

EFH: ¿Qué opinión tiene de Banksy?

Sr. X: Pues uno de los más grandes y el que dio a conocer el street art a la masa.

EFH: ¿Qué le parece que las obras de este autor se vendan por miles de euros?

Sr. X: Me parece muy bien, son obras de arte.

EFH: Si el Sr. X tuviera que elegir una obra de Banksy, ¿cuál sería?

Sr. X: Pues seguramente no sería ningún stencil (que son brutales), si no alguna acción. Ahora se me ocurre lo de colgar los cuadros dentro de museos como el British o lo del preso de Guantánamo en Disneyworld...

EFH: Y cuál sería para el Sr. X la mejor obra de todas las que ha visto, propia o de cualquier otro autor.

Sr. X: Ostia, muy complicado decirlo... imposible. Cada día salen decenas de cosas nuevas en todo el mundo...

EFH: ¿Cómo cree el Sr. X que es percibido el arte urbano por la sociedad?

Sr. X: Pues creo que bastante bien. En parte puede ser porque muchas veces cuenta con un alto grado de humor y mucha calidad artística. La gente ya lo disocia de los tags o el bombing. Por ejemplo, nunca me reprendió ningún tipo de persona (de ninguna edad, quero decir) cuando me vio pintando en la calle, casi siempre les gusta. Estoy seguro de que si estuviera pintando unas letras sí que lo harían.

EFH: ¿Qué opinión le merece al Sr. X las multas y el trato de las autoridades a los artistas urbanos? ¿Qué opinión tiene de las leyes actuales y de que en ciudades como en Madrid pintar en la calle pueda costar hasta 6.000 euros de multa?

Sr. X: Pues una locura. Acaba de ser temporada electoral y pegaron carteles hasta en los escaparates. Si te pillan haciéndolo a ti se te cae el pelo...

EFH: ¿En qué ciudad piensas que el arte urbano está más desarrollado?

Sr. X: Londres, Berlín, LA, New York...

EFH: ¿Tiene mucho que envidiar España a otros países en este ámbito?

Sr. X: Creo que sí, más que por la calidad de la gente que pinta, por el trato de la gente hacia ellos.

Interview Mathieu Tremblin

It would like me know things on the biography of Mathieu Tremblin, all what can know . Age, hobbies, studies...

Here it is:

Mathieu Tremblin was born in Le Mans in 1980,
he lives in Strasbourg, France and works in Europe.

He's a founding member of les Frères Ripoulain duo, since 2006.

He has been a member of Free Art and Technology Lab (F.A.T.), 2014-2015.

He has been a member of Bureau d'investigation photographique (BIP), 2005-2015.

Mathieu Tremblin implements graphic processes of intervention inspired by anonymous, autonomous and spontaneous practices and expressions in urban space in order to question the systems of legislation, representation and symbolization of the city.

He works with site specific urban intervention, performed walk, tools design, détournement of objects and uses publication, installation, photography and video to document or reinvest of his experimentations.

He's also developing collaborative propositions with artists, artist-run spaces and institutions as art director of publication, collection or residency like Éditions Carton-pâte (2006), Porte-parole (2010), Paper Tigers Collection (since 2010), Office de la créativité (2011-2013) or Public Domain Public Collection (opening on Autumn 2016).

Portal: www.mathieutremblin.com

Mathieu Tremblin

www.mathieutremblin.com

www.lesfreresripoulain.eu.

Solo: www.demodetouslesjours.eu

Duo: www.lesfreresripoulain.eu

Blog: www.tarmacadamcomplex.org

Emilio Fernández Herrero: **How long you carry in the world of the urban art?**

Mathieu Tremblin: I started name writing graffiti around 2000 and urban intervention around 2005.

EFH: **Why did you start painting?**

MT: I went with my friends who were doing graffiti in abandoned factories and in the streets of Rennes, while I was doing street or documentary photography. I started to do it with them because I felt it was a playful and simple way to interact with urban space.

EFH: How would you define urban art?

MT: Art gestures happening in urban space or art forms related to urban space.

EFH: You would include to the graffiti inside the urban art?

MT: Yes. From my French cultural perspective and considering the visual art side, I would make more distinctions inside of urban art like: epigraphy graffiti ≠ name writing graffiti ≠ public art ≠ stencilism ≠ Street-Art ≠ muralism ≠ urban intervention...

EFH: There are differences between the graffiti and the urban art with stencil or other technicians? In addition to in the technicians or forms of realization, refer us to the differences with regard to purpose and aims.

MT: At the beginning of 2000, Street-Art term started to be used to make a distinction from name writing graffiti and stencilism forms regarding artists coming from this background but replacing their name or tag by a viral form of signature related to visual communication and illustration. But before that, Street Art had another meaning related to street performance and had equivalent in many languages, “art de rue” in French and “StraßeKunst” in German. I will say that globalization totally introduced confusion in terminology because of the domination of Global English worldwide regarding global market of art.

For me the distinction is between urban art and graffiti doesn't make sense. It makes more sense to speak about Global Street Art considering it's this type of Street-Art I described extended to a global audience and to recognize this notion is instrumentalized by various powers for their own goal mostly against any type of spontaneous citizen appropriation of urban space. Then you could distinguish it from urban art, as a term gathering a bunch of visual art practices, legal or illegal, taking place in urban space.

If you would like to be even more precise on those visual art practices, it should be based on various criterions, not related to the technical disciplines but on the methodologies of creativity, the type of audience, the type of surface and space invested...

EFH: Why you do not keep the anonymity like some urban artists?

MT: From my point of view, anonymity participates on two strategies:

1. Hiding from authority because you're taking risks to produce your intervention and you don't want to get sued or identified as author.
2. Creating attention and curiosity through the desire of revealing the secrecy – basically a marketing strategy.

I do not define myself as a street artist. I'm defining myself as a visual artist so rooted to contemporary and actual forms of art because I do not limit my work to urban intervention. So I agree when someone call me a urban artist because it's part of my practice but would you name an artist showing his work in art spaces, a museum artist or a gallery artist?

My art practice is rooted to history of art especially the part which concerns one century of urban interventions and actions. I'm acting in urban space as a citizen, so it's a matter of personal responsibility to assume the action I'm doing, as any citizen making a political statement on a public place. I don't need to hide my intention behind a nickname.

EFH: What try to reflect in your works?

MT: I consider my practice as an exercise of freedom. I try to challenge the relationship of uses, powers and domination happening in urban space from a citizen point of view. Then each intervention carries its own message depending on the context it's dealing with and to the situation it's creating.

EFH: How and in what inspire you to realize your works?

MT: I'm approaching urban landscape as an ecosystem so I'm observing the type of interaction between vagary, anonymous gestures, existing signs and architecture that can be read as traces in our everyday life and close surrounding.

EFH: You want to transmit some message to the society or to the people to which arrive your works?

MT: My values are related to opening urban space to appropriation, empowerment and self-expression.

EFH: Why you try to do readable the graffitis?

MT: I don't make readable graffiti. I turn cryptic hall of fame of tags into the default aesthetic of Internet tag clouds. Here you can find complete interviews about this intervention:

<http://demodetouslesjours.eu/the-artist-turning-graffiti-tags-into-generic-text-ailidh-maclean-dazed-digital-www-dazeddigital-com-4th-august-2016/>

<http://demodetouslesjours.eu/what-happens-when-a-six-year-old-piece-of-street-art-goes-viral-katherine-gillespie-the-creators-project-the-creatorsproject-vice-com-vice-australia-27th-july-2016/>

<http://demodetouslesjours.eu/the-big-cover-up-mathieu-tremblins-translations-of-graffiti-lucy-bourton-its-nice-that-www-itsnicethat-com-26th-july-2016/>

EFH: What seems you the incursion that the urban art has in the museums? Something that is conceived for the street keeps on being urban art when it takes out of her?

MT: Regarding the incursion of urban art in museum, I don't find it so much relevant for the most part of the artworks shown. I personally prefer to create site specific artworks inside of art spaces or exhibit art objects or installation conceived specifically for this purpose.

Global Street-Art as a formal register of practices I described previously could make sense as it's not the street aspect of it that defines it.

Urban art forms could be brought into a museum but most of it would instantly become a still life of it, as it will cut the work from its context as urban space is a chaotic lived space and exhibition space is a 'supposed to be) neutral and mental space. Most of the time this shift from urban space to exhibition space is not interesting.

Urban intervention can be shown as documentation and keep being relevant until the artist chose not to revendicate the documentation as an artwork in itself.

EFH: It is increasingly near the urban art of the contemporary art?

MT: I don't make difference between urban art and contemporary art. Urban art is contemporary and contemporary art can be urban. Creating actual art is going beyond existing definition of art. A work of art that need the urban art label to be appreciated is a bad work of art. And the same goes for contemporary art.

EFH: You realise exhibitions in museums? With which aim realise exhibitions in museums?

MT: I mostly work with artist run space or non-profit art spaces. I'm rarely invited in museums or have the opportunity to show my artwork in private or commercial galleries.

Art spaces are spaces dedicated to experimentation and research. So I conceive entire show around problematics as most of curators or artists-curators are doing it. It depends of the topic, but I create art pieces and installation with awareness of art history and with specific acknowledge and issues of the white cube.

EFH: You sell your works to the public? And in the museums?

MT: Let's be realistic. Only 5 % of any artworks that are meant to be sell are actually bought. So I don't see the point of reducing my freedom of creation in order to stick to any salable format if I'm not even certain it will be bought after I invested time, energy and money into it. My work is 99 % non profit oriented and diffused under open source format. I sold five artworks in those past ten years because the formal choices I made met the curiosity of some collectors and fit to technical conditions for being salable.

EFH: It can an urban artist like you live of his works?

MT: I get paid when I do residencies, workshops, curation, exhibitions and lectures as any artist should be, and because I ask. Sometimes, I chose to work without fee because the issues of the invitation worth it.

EFH: Have some referent inside the world of the urban art?

MT: I have some tutorial figures in the field of art history who created a body of important work in term of creativity process, empowerment of citizens and audience like René Magrite, Georges Maciunas, Robert Filliou, Adrian Pipper, David Hammons, Jeremy Deller, Francis Alÿs, Gianni Motti, Trevor Paglen, Roman Signer, Robert Milin, Gilles Mahé, !Mediengruppe Bitnik, Eva and Franco Mattes, Joana Hadjithomas and Khalil Joreige. And some I met like Alain Declerq, Carole Douillard, Harmen De Hoop, Adam, Akay, Brad Downey, Jeroen Jongeleen, Olivier Kosta Théfaine, HONET, ZEVS, Evan Roth, Aram Bartholl, Addie Wagenknecht, Vladimír Turner, EPOS 257.

EFH: What think about Banksy?

MT: Banksy is a smart artist playing with market of art and mass media attention. I like the fact that he's bringing his involvement at a new level beside his own practice by inviting other artist and organizing independent art show.

EFH: You think that Banksy has contributed with his work to put fashionable the urban art or to that it was accepted by the popular "society"?

MT: I think Banksy has contributed to disrupt the reading of the non-profit oriented and open to appropriation aspect of urban art by using traditional mechanism of market of art recognition to valorize his practice and gain mass media attention.

EFH: It has influenced Banksy in the development of the urban art to world-wide level?

MT: Yes in a bad way. Young generation of urban artists are more paying attention to the buzz effect of the visual reception of their art forms online than to the real efficiency of it in urban situation, how they could be instrumentalized by various powers, from mass media, to marketing and advertising agency and political governants. This awareness through online communication and viral and social network is bringing a lack of discourse and exigency regarding the societal issues that acknowledgement of history of art and philosophy could bring to the artists and the audience.

EFH: How you think that it is perceived the urban art by the society? Better that the graffiti?

MT: Art in urban space has always been a component of urban landscape. Global Street Art has been used by mass media and political power.

EFH: How they have influenced the new technologies in the development of the urban art? And Internet?

MT: At the beginning of 2000, Internet was a powerful tool for self-media attitude that urban artists used to bring recognition of their practices by a large audience of Internet users without the traditional filters of the art world because they weren't doing so much shows at the time and were only practicing in the city and diffusioning their works online. In 2016, digital technologies and network have influenced art practices in the same way they have influenced common people. We are connected all the time and the way we experience the world is altered by digital tools. This influence and the way artists are playing with it by bringing URL

artifacts into IRL landscape is called New Aesthetic by Scott Contreras-Koterbay and Łukasz Mirocha.

EFH: You think that the media have put fashionable the urban art?

MT: Urban art did gain popular recognition due to Internet users that appropriate those forms through documentation. Mass media did just recycle this attention and turn it into trend.

Interview Martin Whatson

Emilio Fernández Herrero: **How would you define urban art?**

Martin Whatson: All art that is influenced by the streetart movement i feel can be defined under Urtban Art!

To me streetart in a gallery have to be called Urban Art, not streetart!

So far Urban Art is the best summation of everything surrounding the streetart and graffiti scene!

EFH: You would include to the graffiti inside the urban art?

MW: That depends how you define Urban Art.

To me Urban art is a definition of everything initially made to be on the streets!

So to me Graffiti is deifintely a part of urban art in my opinion!

EFH: What try to reflect in your works?

MW: I work alot with the relationship between the different stages of the wall. From the creation to someone painting the wall with stencil or tags to the removal of the graffiti! But equally important i try to create something beautiful for people to enjoy!

On the street people have to understand the message very quickly as sometimes they might pass the work in a car and only have a few seconds to watch it! So i try to focus on getting a message through in a way that people get it quickly!

EFH: You want to transmit some message to the society or to the people to which arrive your works?

MW: I always try to get a message in my works but its not the most important to me!

As mentioned earlier, the urge to create something beautiful for people to watch is something i aim for in every work!

EFH: Something that is conceived for the street keeps on being urban art when it takes out of her?

MW: It most definitely keeps being Urban Art, but i dont like the term Streetart when its something in a gallery!

EFH: What think about Banksy?

MW: Banksys work is great, a true pioneer in the stencil and streetart scene!

EFH: You think that banksy has contributed with his work to put fashionable the urban art or to that it was accepted by the popular "society»?

MW: Absolutely, He has paved the way for many of the other artists in the urban art world! And most people know of his work and how much its worth.

EFH: It has influenced Banksy in ell development of the urban art to world-wide level?

MW: Banksy along with a handful of other pioneers have been influencing a whole generation of artists!

EFH: How you think that it is perceived the urban art by the society? Better that the graffiti?

MW: I think Urban Art is easier to understand than graffiti. Streetart is normally figurative paintings with meanings people understand, graffiti on the other hand is letters and normal people have a hard time understanding the idea of it. What most seem to forget is that graffiti is the origins to Streetart!

